
BACHELORARBEIT

Frau
Melissa Lorena Lorz

**Entwicklung eines
Kommunikationskonzepts eines
Fundraising-Events am Beispiel
des Alkira Sky Festivals 2013
Worin unterscheiden sich klassisch
marketingorientierte Events zu sozial
fundierten Fundraising-Events?**

BACHELORARBEIT

**Entwicklung eines
Kommunikationskonzepts eines
Fundraising-Events am Beispiel
des Alkira Sky Festivals 2013
Worin unterscheiden sich klassisch
marketingorientierte Events zu sozial
fundierten Fundraising-Events?**

Autorin:

Frau Melissa Lorena Lorz

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft - Mediendesign

Seminargruppe:

AM09wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Christopher Wickenden, Dipl. Designer

Einreichung:

Mittweida, 23. Juli 2012

BACHELOR THESIS

**Communication concept develop-
ment of a fundraising event
using the example of
the Alkira Sky Festival 2013**

**How is a communication concept
of a commercial event different
from a fundraising event?**

author:

Ms. Melissa Lorena Lorz

course of studies:

Applied Media Economics - Digital Designer

seminar group:

AM09wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Christopher Wickenden, Dipl. Designer

Bibliografische Angaben

Lorz, Melissa Lorena:

Entwicklung eines Kommunikationskonzepts eines Fundraising-Events am Beispiel des Alkira Sky Festivals 2013 - Worin unterscheiden sich klassisch marketingorientierte Events zu sozial fundierten Fundraising-Events?

Communication concept development of a fundraising event using the example of the Alkira Sky Festival 2013 - How is a communication concept of a commercial event different from a fundraising event?

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This bachelor thesis concerns a communication concept for the fundraising-event Alkira Sky Festival organised of the Alkira Centre in Australia I volunteered for. The concept is the basis of a successful marketing of the festival that takes place once a year in summer. The communication concept is also supposed to help Alkira in its donor and supporter relationships. Connected to the concept the thesis is answering the question if there are significant differences between the communication concept of a fundraising-event and a marketing-event.

Firstly, I explain the important terms and analyse the situation as well as the competitors. The main part is the communication strategy with its including communication actions. The design will also touched on because of my course of study. The last theme is the evaluation of the festival finishing up with a conclusion of the thesis.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabe und Problemstellung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Porträt des Alkira Centres – Box Hill Inc.....	3
1.4 Alkira Sky Festival	4
1.5 Persönliche Relevanz zum Thema	6
2 Begriffsbestimmungen	7
2.1 Nonprofit-Organisation.....	7
2.2 Fundraising	9
2.3 Event.....	11
2.3.1 Marketing-Event	11
2.3.2 Fundraising-Event	12
2.4 Warum ein Event als Fundraising-Methode?.....	13
2.5 Kommunikationskonzept.....	14
3 Situation	15
3.1 Marktsituation	15
3.2 Konkurrenzsituation	16
3.3 SWOT-Analyse	18
4 Strategie	21
4.1 Zielgruppenanalyse	22
4.1.1 Zielgruppenbestimmung	22
4.1.2 Personas	24
4.1.3 Moodcharts.....	25
4.2 Zielsetzung	28
4.3 Positionierung	29
4.4 Kommunikationsbotschaft.....	30
4.4.1 Ansprache und Wording	31

4.4.2	Claim-Vorschläge	31
5	Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen	33
5.1	Mediaplan	34
5.2	Mediawerbung	36
5.2.1	Flyer	36
5.2.2	Außenwerbung	37
5.2.3	Zeitungsanzeigen	38
5.3	Online Medien.....	39
5.3.1	Facebook.....	40
5.3.2	Website	42
5.3.3	Blog	42
5.3.4	Veranstaltungskalender.....	44
5.4	Mailing	44
5.5	Public Relations	45
5.5.1	Klassische Presse-Medienarbeit	46
5.5.2	Online-Relations	47
5.6	Promotion-Stand.....	48
5.7	Interne Kommunikation.....	49
5.7.1	Meetings.....	50
5.7.2	Interne Rundmails	50
5.7.3	Interne Veranstaltung	50
5.7.4	Interne Zeitschrift.....	51
5.7.5	Abschlusspräsentation	51
5.8	Budgetplan.....	52
6	Gestaltung	54
6.1	Corporate Identity	54
6.2	Corporate Design.....	55
6.2.1	Logo	55
6.2.2	Farbe	56
6.2.3	Typografie	57
7	Evaluierung	58
8	Fazit.....	60
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Komponenten der Kommunikationsstrategie	21
Abbildung 2: Spendernetzwerk nach Mutz/Murray	23
Abbildung 3: Moodchart Alkira Sky Festival 2012	26
Abbildung 4: Moodchart Familie Jones.....	26
Abbildung 5: Moodchart Familie Smith	27
Abbildung 6: Moodchart Familie Williams	27
Abbildung 7: Übersicht der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen.....	33
Abbildung 8: Mediaplan.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vielfalt der Nonprofit-Organisationen nach Schwarz	8
Tabelle 2: SWOT-Analyse	20
Tabelle 3: Budgetplan	52

Vorwort

Durch ein dreimonatiges Praktikum in der australischen Organisation Alkira Centre – Box Hill Inc., einer Gemeinschaftsorganisation, die Bildung, Beschäftigungen, Training sowie Wohnmöglichkeiten für Menschen mit geistiger Behinderung anbietet, bin ich mit einer mir bisher unbekannten Welt in Berührung gekommen. Ich lernte Menschen kennen, die mich sehr beeindruckten. Dadurch fühle ich mich dem Alkira Centre immer noch verbunden und möchte die Organisation weiterhin unterstützen. Alkira braucht dringend Geldmittel sowie ehrenamtliche Helfer und Förderer. Durch ein großes Familien-Festival können viele Menschen erreicht und auf Alkira aufmerksam gemacht werden. Dafür muss jedoch die Kommunikation nach außen optimiert und ein Konzept entwickelt werden. Den ehrenamtlichen Mitarbeitern von Alkira fehlt jedoch die Erfahrung sowie die Zeit, sich mit einem Kommunikationskonzept ausführlicher zu beschäftigen.

Die hier vorgestellte Bachelorarbeit ist an der Hochschule Mittweida als Abschlussarbeit im Sommersemester 2012 entstanden.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium sowie den Australienaufenthalt ermöglicht und immer zu mir gestanden haben. Außerdem möchte ich meiner besten Freundin danken, ohne die ich nie den Mut gehabt hätte, nach Australien zu reisen.

1 Einleitung

Spenden für die örtliche Feuerwehr, Spendenaufrufe bei Naturkatastrophen oder ein einfacher Flohmarkt eines Kindergartens sind alltägliche Beispiele für Fundraising. Dabei bleibt es unbemerkt, dass diese Instrumente in ein systematisches Fundraising-Konzept eingebunden sind. Genauso ist es bei einem Fundraising-Event. Dem Besucher ist oft nicht klar, dass er sich auf einem strategisch durchdachten Fundraising-Event befindet. Die Frage ist jedoch, ob das der Besucher überhaupt merken soll? Verschreckt es evtl. Besucher, wenn diese ahnen, dass sie auf einem Event ständig auf Spenden oder eine Vereinsmitgliedschaft angesprochen werden? Wissen Besucher überhaupt, was Fundraising ist? Der Begriff *Fundraising* ist noch relativ unbekannt und viele haben keine oder eine falsche Vorstellung, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Dabei ist es ganz einfach: Beim Fundraising handelt sich um Aktivitäten rund um die Beschaffung von Ressourcen von Nonprofit-Organisationen.

Da wir uns am besten an die Momente erinnern, die uns Freude bereitet haben, ist ein Fest für die ganze Familie eine optimale Fundraising-Möglichkeit. Spender an sich zu binden, stellt eine große Herausforderung dar. Für kleinere Nonprofit-Organisationen ist diese besonders hoch und sie müssen noch mehr auf sich aufmerksam machen. Kleinere Vereine sind immer mehr auf die Unterstützung von außen angewiesen, da die öffentlichen Mittel immer knapper werden und die Konkurrenz an NPOs zunehmend wächst. Aus diesem Grund hat das Alkira Centre in Melbourne das Alkira Sky Festival ins Leben gerufen. Jedoch fehlt es an einem professionellen Kommunikationskonzept, um das Festival ideal zu vermarkten und bekannt zu machen.

Schon im Vorfeld stellte sich für mich häufig die Frage, worin der Unterschied in der Kommunikation zwischen klassisch marketingorientierten Events zu sozial fundierten Fundraising-Events liegt. Ist der einzige Unterschied, dass es bei einem Fundraising-Event um Hilfe für gemeinnützige Zwecke und bei einem Marketing-Event um einen hohen Gewinn und guten Verkaufszahlen geht? Kann ich mich für die Kommunikation eines Fundraising-Events dennoch an Bücher für normales Event-Marketing halten? Laut einiger Autoren gibt es in der Unternehmenskommunikation und der Non-Profit-Kommunikation große Unterschiede, andere dagegen behaupten, die Kommunikation sei exakt dieselbe. Die Beantwortung dieser Frage bedarf es demnach einer umfassenden Recherche. Fundraising sowie die dazugehörigen speziellen Events sind ein relativ junges Feld, das jedoch in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert wurde, hauptsächlich in den Vereinigten Staaten. Deshalb gibt es wenig Literatur zum Thema Fundraising und Kommunikation im Zusammenhang mit Nonprofit-Organisationen und Events.

Zu betonen ist, dass diese Bachelorarbeit kein Fundraising-Konzept, sondern ein Kommunikationskonzept eines Fundraising-Events beinhaltet. Das Kommunikationskonzept ist jedoch so konzipiert, dass Fundraising mit berücksichtigt wird. Zugleich handelt es sich nicht um ein Gestaltungskonzept, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Dennoch wird auf Grund meines Studiengangs *Mediendesign* in einem Kapitel auf die Basisgestaltung und bspw. den Ton der Gestaltung eingegangen.

1.1 Aufgabe und Problemstellung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist, ein Kommunikationskonzept für das Alkira Sky Festival im Jahr 2013 zu entwickeln. Mit dem Konzept soll sich die Nonprofit-Organisation Alkira Centre von ihren Mitbewerbern abheben und Unterstützer finden. Das Konzept wird im Raum Melbourne umgesetzt. Es gibt keine hohe Finanzkraft, keine professionellen Fundraiser und Marketingexperten, keine hohe Reputation sowie kein Werbebudget, mit dessen Hilfe Alkira auf sich aufmerksam machen kann. Demnach ist es ein No-Budget-Konzept, was gewisse Einschränkungen mit sich bringt.

Wie stark soll das Fundraising-Event als tatsächliches Fundraising-Event nach außen kommuniziert werden? Behinderungen sind noch immer ein heikles Thema in unserer Gesellschaft. Viele Menschen fühlen sich gegenüber Menschen mit einer Behinderung unsicher und haben Berührungsängste, die oft als Ablehnung interpretiert werden. Würden diese an einem Festival teilnehmen, wenn sie erfahren, dass dieses Festival von einer Behindertenorganisation ins Leben gerufen wurde? Hätten sie nicht Angst davor, auf dem Festival hauptsächlich Menschen mit einer Behinderung zu begegnen? Allerdings gibt es auch viele andere, die genau aus diesem Grund zum Festival kommen. Sie fühlen sich sozial benachteiligten Gruppen verpflichtet und möchten sich für diese engagieren. Für diese Problemstellung gilt es, eine geeignete Lösung zu finden.

Wie sollen also die Zielgruppen eines Fundraising-Events einer Behinderteneinrichtung am besten angesprochen werden? In wie weit soll die Identität der Organisation und das Fundraising verheimlicht werden? Ist es widersprüchlich Geld für die Kommunikationsmaßnahmen auszugeben, obwohl die Organisation hilfsbedürftig ist? Gibt es einen Unterschied zur Kommunikation von Marketing-Events? All diese Fragen werden in der vorliegenden Bachelorarbeit beantwortet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit gliedert sich in acht Kapitel. Im **ersten Kapitel** werden zunächst die Aufgaben- und Problemstellungen sowie die Organisation und das Festival vorgestellt. Dies bildet die Basis für die vorliegende Arbeit. Im **zweiten Kapitel** werden die theore-

tischen Grundlagen für die folgenden Kapitel gelegt. Die grundlegenden Begriffe wie Fundraising und Kommunikationskonzept werden in den zentralen Grundzügen aufgezeigt, um auf die Praxis der Arbeit hinzuleiten. Es wird die Begriffsvielfalt von Fundraising beschrieben sowie eine geeignete Definition ausgewählt. Im **dritten Kapitel** werden die für das Konzept erforderlichen Grundlagen diskutiert. Dabei wird der Markt und die Konkurrenz analysiert sowie eine SWOT-Analyse durchgeführt. Danach folgt **im Kapitel 4** die Ermittlung der Strategie. Es werden die Ziele, Zielgruppen und die Botschaft bestimmt, damit ein Konzept entwickelt werden kann, welches am Markt erfolgreich platziert werden kann. Nur mit der vorigen Strategie können mit dem gewonnenen Wissen im **fünften Kapitel** die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt und detailliert erläutert sowie begründet werden. Die Maßnahmen werden in einem Schaubild zeitlich geordnet dargestellt und es wird ein Überblick über die Budgetierung gegeben. Danach folgt im **sechsten Kapitel** ein Einblick über die Basisgestaltung. In **Kapitel 7** wird die Vorgehensweise für eine Evaluierung der Kommunikation für das Festivals gegeben. Abschließend erfolgen im **Fazit** eine Zusammenfassung der Arbeit und der gewonnenen Erkenntnisse.

Das Kommunikationskonzept wurde an Eberhard Knödler-Buntes und Klaus Schmidbauers Buch *Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren* angelegt.

1.3 Porträt des Alkira Centres – Box Hill Inc.

Das Alkira Centre ist eine australische Gemeinschaftsorganisation mit Sitz in Box Hill, 3 Thurston Street. Box Hill ist ein Vorort von Melbourne und ca. 20 km vom Zentrum entfernt. Melbourne ist die zweitgrößte Stadt Australiens und die Hauptstadt des Bundesstaates Victoria.¹

1954 wurde das Alkira Centre von einer Gruppe Eltern mit Kindern mit geistiger Behinderung gegründet. Das Ziel der Eltern war es, den Kindern trotz ihrer Behinderung ein Leben mit Würde und Sinn zu bieten. Dieses Motto findet sich auch in Alkiras Slogan *Dignity and Purpose* wieder. Somit hat sich Alkira zur Aufgabe gemacht, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Klienten zu erfüllen, in dem sie diese pflegen, betreuen und in

¹ vgl. Lonely Planet 2008, 25

jeglicher Hinsicht unterstützen. Durch ihr hohes Engagement wurde der Organisation schnell viel Respekt entgegengebracht.²

Alkira hat inzwischen über 150 Klienten mit geistiger Behinderung. Die Dienstleistungen, die Alkira anbietet, lassen sich in *Ausbildung und Betreuung* und in *Selbstständigkeit und Wohnen* einteilen. Die vielfältigen Leistungen der sozialpädagogischen und pflegerischen Betreuung beinhalten bspw. Freizeitangebote, Transporte, Tagesförderung und Wohnmöglichkeiten.³

Mit der Unterstützung von Alkira und zusätzlicher Hilfe der Familien der Klienten wird garantiert, dass die Klienten reibungslos in die Gesellschaft eingegliedert werden. Alkiras oberste Priorität ist die Selbstständigkeit der Klienten. Deshalb werden die Klienten grundsätzlich bei Entscheidungen involviert. Die Organisation strebt danach, den Bedürfnissen der Klienten gerecht zu werden. Der Unterschied zu anderen Behinderteneinrichtungen ist, dass es bei Alkira als normal angesehen wird, dass die Klienten nicht nur Nehmen, sondern auch Geben können und somit als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft betrachtet werden.⁴

Alkira finanziert sich mit 89,8 % (5,5 Mio. AU\$) durch staatliche Zuschüsse und mit 3,7 % durch die Gebühren und Entgelte der Klienten. Weitere 4,3 % kommen durch Investitionen und 0,5 % durch die Einkünfte der Produktionen hinzu. Lediglich 1,7 % der Einnahmen machen Spenden aus. Die Spenden im Jahr 2011 lagen bei 107.099 AU\$⁵ und sollen durch das Fundraising-Event verdoppelt werden.

Alkira veranstaltete in den vergangenen Jahren bereits kleinere Events wie z. B. *Alkira at the Movies*, bei dem Filme gezeigt und Spender eingeladen wurden. Das Alkira Sky Festival ist jedoch die größte und zeitaufwendigste Veranstaltung, welche Alkira bisher plante.

1.4 Alkira Sky Festival

Das Alkira Sky Festival fand im Jahr 2009 das erste Mal unter anderen Namen im internen Kreis statt. Lediglich Mitarbeiter und enge Angehörige konnten Fallschirmsprünge buchen. 2010 wurde das Konzept wiederholt. Aufgrund der guten Resonanz kam

² vgl. Alkira 2009, 3 ff.

³ vgl. ebenda

⁴ vgl. ebenda

⁵ vgl. Alkira 2011, 24

Bob Slater, der Manager of Fundraising, auf die Idee, ein öffentliches Fundraising-Event daraus zu entwickeln. Nach einer fast zweijährigen Planung war das Festival im Sommer 2012 ein kleiner Erfolg. Allerdings hatte man mit mehr Besuchern gerechnet. Außerdem konnten die Skydives auf Grund des starken Windes nicht durchgeführt werden. Das Wetter kann man nicht beeinflussen, aber es sollte dennoch möglich sein, beim nächsten Festival am 24. Februar 2013 mehr Besucher anzulocken. Dabei kann ein gut durchdachtes Kommunikationskonzept helfen.

Der individuelle Veranstaltungsort ist der Lilydale Airport in Yering, Victoria, auf dem das Melbourne Skydive Centre Tandemsprünge und Rundflüge anbietet. Der entscheidende Vorteil dieses Airports sind ausreichende Parkmöglichkeiten. Da es eine Freiluft-Veranstaltung ist, findet das Festival Ende des Sommers statt. Damit keine Gäste verloren gehen, wurde darauf geachtet, dass an dem ausgewählten Wochenende keine ähnlichen oder andere große Events von anderen Organisationen durchgeführt werden.

Auf dem Festival gibt es verschiedene Angebote, welche die Gäste unterhalten und darüber hinaus Erlöse erzielen. So gibt es u. a. einen kleinen Basar mit regionalen Produkten sowie Speisen und Getränke (Pizza, Hot-Dogs, Kaffee), die käuflich zu erwerben sind. Es gibt ebenfalls einen Weinprobe-Stand, welcher insbesondere als Erlebnis für die Generation ab 40 Jahren dient. Zur weiteren Unterhaltung dient die Bühne im Hangar mit Live-Musik und verschiedenen Auftritten div. Künstler.

Der Grundgedanke des Festivals ist der Spaß mit der Familie. Die Kinder sollen demnach nicht zu kurz kommen. So gibt es viele Angebote für Kinder, wie z. B. ein Riesen-trampolin, eine Hüpfburg, Facepainting, ein Streichelzoo und eine Bastelecke. Im Jahr 2012 konnte Alkira den *Circus Oz* dazu erwerben, Jonglier-Training anzubieten. *Circus Oz* ist ein berühmter Zirkus im australischen Bundesstaat Victoria und war für viele Besucher ein Grund, am Festival teilzunehmen. Den Zirkus versucht Alkira auch für das kommende Jahr zu engagieren.

Die Hauptattraktion des Festivals sind die Luftaktivitäten. Es können Rundflüge mit einem Helikopter oder einem Flugzeug gebucht werden. Das Highlight sind die Skydives (dt.: Fallschirmsprünge). Die Anmeldung hierzu erfolgt mehrere Wochen vor dem Event. Die Teilnehmer springen für einen guten Zweck. Jemand, der sich für einen Sprung entscheidet, hat die Aufgabe, so viel Spenden wie möglich bei seinen Freunden und Bekannten zu sammeln. Diese sponsern sozusagen den Springer. Wer am meisten Geld gesammelt hat, erhält einen Preis und eine Urkunde.

So hat sich das Fundraising-Management für das Jahr 2013 das Ziel gesetzt, mit dem Festival über 100.000 AU\$ einzunehmen. Der größte Anteil der Einnahmen setzt sich aus den Spenden zusammen. Wichtig hierbei ist, dass es keine Sammelbüchsen o. ä.

gibt. Das Geld wird demnach nicht direkt als Spende eingesammelt, sondern es gibt eine Tombola und auf die Preise der Speisen und Getränke wird ein Spendenaufschlag gesetzt. Nur bei den Skydives werden die Teilnehmer vor dem Festival darum gebeten, Spenden zu sammeln. Das Event dient als Spendenquelle, aber auch als Dankeschön für Unterstützer und Helfer. Die Erlöse werden für Training, Bildung, Wohnungsservices und weitere Möglichkeiten für die Klienten des Alkira Centres verwendet.

1.5 Persönliche Relevanz zum Thema

Im November 2011 begann ich unentgeltlich als Praktikantin im Alkira Centre zu arbeiten. Ich war knapp vier Monate für die PR und Kommunikation des Alkira Sky Festivals zuständig, das Ende Februar 2012 stattfand. Die Fundraising-Aktion beeindruckte mich und zeigte mir, dass ungewöhnliche und innovative Fundraising-Aktionen mit Erfolg durchgeführt werden können und sich eine Nonprofit-Organisation dadurch profilieren kann. Da jedoch hauptsächlich Ehrenamtliche für die Organisation arbeiten, mangelt es bei Alkira an Professionalität im Rahmen der Vermarktung des Festivals. Ich wurde in diesen Monaten häufig mit Problemen konfrontiert, die meines Erachtens nach hauptsächlich auf Unprofessionalität und fehlendes Fachwissen zurückzuführen sind. Ich hoffe, mit dieser Bachelorarbeit dem Alkira Centre einen theoretischen Input für ihre praktische Arbeit zu geben.

2 Begriffsbestimmungen

Da in der Literatur und Praxis einige Begriffe nicht einheitlich verwendet werden, ist es notwendig, zuerst die erforderlichen Begriffe zu klären.

2.1 Nonprofit-Organisation

Eine Nonprofit-Organisation (NPO) „bezeichnet eine Einrichtung, deren Ziele nicht auf die private Gewinnermittlung, sondern gemeinwohlorientiert sind.“⁶ NPOs setzen sich für die Mitmenschen und die Gesellschaft ein und sind hauptsächlich „in den Bereichen Soziales, Bildung, Wissenschaft, Umwelt, Kultur, Sport, Religion und Völker- und Generationenverständigung aktiv.“⁷ NPOs sind an keine bestimmte Rechtsform gebunden. So können sich Interessierte als Gruppe, in einem eingetragenen oder nicht eingetragenen Verein als auch in einem Verband zusammenfinden. Sie sind unabhängig vom Staat, nicht gewinnorientiert sowie kein Pflichtverband. Außerdem werden sie größtenteils von freiwilligen Leistungen getragen.⁸

Das Leitbild bzw. die Mission (engl. mission statement) ist bei einer NPO besonders wichtig. Mit einem Leitbild drückt die Organisation aus, warum sie existiert und welchen Sinn sie hat und ist somit die Grundlage aller anderen Formulierungen für Ziele.⁹ Es ist demnach die Darstellung der Organisation nach außen.¹⁰

Die Mission des Alkira Centres lautet wie folgt: *„Alkira strives to meet the needs and wishes of people with intellectual disabilities, through care and support, to enrich and challenge them to be part of the world community.“*¹¹ Auch diese Mission sollte sich in der Kommunikation widerspiegeln und somit sollte auch versucht werden, sie bei der Kommunikation des Festivals an den Kunden heran zubringen. Marita Haibach beschreibt zudem, dass es für Fundraising von Bedeutung ist, deutlich zu machen, worin der Bedarf liegt.¹² Es muss klar sein, für was die gesammelten Mittel beansprucht werden.

⁶ Fabisch 2006, 6

⁷ Brömmeling 2010, 15

⁸ vgl. Fabisch 2006, 7

⁹ vgl. Fabisch 2006, 55

¹⁰ vgl. Brömmeling 2010, 35

¹¹ Alkira 2009, 3

¹² vgl. Haibach 2006, 83

Obwohl die Aussagen der deutschen Literatur entnommen sind, kann davon ausgegangen werden, dass in Australien die Verhältnisse vergleichbar sind.

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Vielfalt von NPOs nach Peter Schwarz. Das Alkira Centre ist demnach eine Organisation, die Menschen mit Behinderungen hilft und gehört somit zu den karitativen NPOs.

	Trägerschaft	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter <i>öffentlicher Aufgaben</i> (auf Bundes-, Kantons-, Gemeindeebene, Erbringen konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder))	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Verwaltungen • Öffentliche Betriebe: <ul style="list-style-type: none"> - Verkehr, Energie - Spital, Heim, Anstalt - Schule, Universität - Museum, Theater
	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der <i>wirtschaftlichen</i> Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsverband • Arbeitnehmerorganisation • Berufsverband • Konsumentenorganisation • Genossenschaft
Private NPO	Sozio-kulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen <i>kultureller, gesellschaftlicher Interessen</i> , Bedürfnisse der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Sportvereine • Freizeitvereine • Kirche, Sekte
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung <i>politischer (ideeller) Interessen</i> und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Partei • Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisationen • Politisch orientierte Verein • Organisierte Bürgerinitiative
	Karitative NPO	Erbringen <i>karitativer Unterstützungsleistungen</i> an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfsorganisationen für Behinderte, Betagte, Geschäftige, Süchtige, Arme • Entwicklungshilfeorganisationen • Selbsthilfegruppen mit sozialen Zwecken

Tabelle 1: Vielfalt der Nonprofit-Organisationen nach Schwarz (Quelle: Schwarz 1996, 18)

2.2 Fundraising

Ein passendes deutsches Wort für Fundraising gibt es nicht.¹³ Fundraising kommt aus dem Amerikanischen und spielt in den USA sowie in Australien inzwischen eine große Rolle.¹⁴ Der Begriff Fundraising setzt sich aus dem Substantiv *fund* und dem Verb *to raise* zusammen. *Fund* bedeutet Geld sowie Kapital; *to raise* heißt etwas aufbringen (z. B. Geld) und bedeutet wörtlich übersetzt *Kapitalbeschaffung*.¹⁵

Fabisch gibt eine präzise Definition von Fundraising an: „Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“¹⁶ Nachfolgend wird die Aussage in ihre wesentlichen Begriffe getrennt und eingehend erklärt:

- a) **Beschaffung:** Die Ressourcen werden aus verschiedenen Märkten beschaffen. Beispiele hierfür sind der Staat, Privatpersonen und Unternehmen.
- b) **Planung:** Fundraising muss systematisch geplant werden, um langfristig erfolgreich zu sein.
- c) **Ressourcen:** Es kann sich um Geld, Sachwerte, Zeit und Know-How handeln.
- d) **Am Gemeinwohl orientiert:** Bei Fundraising geht es immer um die Finanzierung von Nonprofit-Organisationen. Fundraising ist nicht auf Gewinn aus.
- e) **Marketingprinzipien:** Beim Fundraising wird sich auf Marketingprinzipien bezogen und es werden u. a. Zielgruppen und Kundenbindungsprozesse definiert.¹⁷

Kurz gesagt, ist Fundraising die Mittelbeschaffung für einen gemeinnützigen Zweck. Wichtig dabei ist, dass es nicht nur um Bargeld oder Sachwerte geht, sondern auch um die Suche nach ehrenamtlichen Mitarbeitern. Wissen kann in diesem Fall genauso wichtig wie Geld sein. Was Fundraising jedoch laut Fabisch nicht kann, ist schnell viel

¹³ vgl. Haibach 2006, 19

¹⁴ vgl. Gries 2002, 14

¹⁵ vgl. Haibach 2006, 19

¹⁶ Fabisch 2006, 7

¹⁷ vgl. Fabisch 2006, 8

Geld erbringen, ein schlechtes Image verbessern oder Wunder bewirken, obwohl nicht investiert wird.¹⁸

Im Duden wurde der Begriff Fundraising 2004 hinzugefügt und wie folgt definiert: „Das Beschaffen von Spendengeldern, besonders für wohltätige Zwecke.“¹⁹ In dieser Definition geht man davon aus, dass es sich beim Fundraising ausschließlich um das Sammeln von Spenden handelt. Diese Definition wurde noch nicht korrigiert.

Ein weiteres Beispiel für die Unstimmigkeiten des Begriffes in Deutschland ist ein Artikel aus der Zeitung *Sonntag Aktuell* vom 15. Juli 2012 mit dem Titel *Eine Bank für Erfinder*. Ingo Dalcolmo berichtet über die Internet-Plattform *Kickstarter*, auf der Erfinder ihre Projekte vorstellen und nach Kapitalgebern suchen können. Ausgenommen sind dabei soziale Projekte. Dennoch spricht Dalcolmo von einer Fundraising-Plattform.²⁰ Auf der Homepage wird diese Plattform jedoch so definiert: „*Kickstarter is a funding platform for creative projects.*“²¹ Dies zeigt, dass in Deutschland die englischen Begriffe *funding* und *fundraising* irrtümlich als Synonyme verwendet werden.

Fälschlicherweise wird der Begriff zudem dem reinen Spenden sammeln oder gar Sponsoring gleichgesetzt. Beim Sponsoring verlangt der Sponsor allerdings eine Gegenleistung und möchte davon profitieren, in dem das Engagement des Sponsors, z. B. durch Werbung, bekannt gemacht wird. Spenden dagegen geben Unternehmen oder Privatpersonen ohne eine Gegenleistung. Ein Vorteil, den die Spender dennoch haben, ist die Steuerabzugsfähigkeit ihrer Spenden.²²

Es gibt zahlreiche Fundraising-Methoden, um potenzielle Förderer anzusprechen. Es kommt darauf an, wie viel Geld und Kapazität ein Unternehmen zur Verfügung hat, wie bekannt es ist und welche Maßnahmen es einsetzt.²³ Es gibt die Möglichkeit per (Spenden-) Briefen und Mailings Fundraising zu betreiben. Diese Methode ist am häufigsten vertreten und bildet für viele Organisationen die Grundlage der Spendeneinnahme.²⁴ Eine andere Fundraising-Methode ist das persönliche Gespräch auf Straßenfesten, Flohmärkten, Infoständen oder einem ‚Tag der offenen Tür‘. In diesen Fällen hat der Mitarbeiter gute Chancen dem Gegenüber viel über die Organisation und über

¹⁸ vgl. Fabisch 2006, 8 ff.

¹⁹ vgl. Duden 2006

²⁰ vgl. Dalcolmo 15.07.2012, 16

²¹ Kickstarter, Inc. 2012

²² vgl. Fabisch 2006, 5 ff.

²³ vgl. ebenda

²⁴ vgl. ebenda

Projekte zu berichten.²⁵ Auch TV-Galas können Spender und Förderer akquirieren. Bspw. hat die ZDF-Gala *Ein Herz für Kinder* im Jahr 2011 innerhalb von drei Stunden knapp 14 Mio. Euro eingenommen.²⁶

2.3 Event

Das Wort Event²⁷ kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt Ereignis oder Geschehnis. Manfred Bruhn beschreibt ein Event als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“²⁸ Ein Unternehmen benutzt also eine Veranstaltung dazu, um mit einer ausgesuchten Gruppe von Menschen zu kommunizieren. Zusätzlich kommen folgende Aspekte zum Ereignischarakter hinzu: Erinnerungswert, Einmaligkeit, Aktivierung der Teilnehmer, Planung, Gestaltung, Organisation und Inszenierung sowie die Verbindung von Eindrücken und Symbolik. Im Grunde schafft ein Event ein positives Erlebnis für die Teilnehmer.²⁹ Mit Hilfe eines Events lässt zudem sich eine Vielzahl von Menschen gleichzeitig ansprechen.³⁰ Sie sind deshalb ein wirksames Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen und sehr beliebt bei Marketingprofis. Hat man sich für dieses Instrument entschieden, kann man aus einer Fülle von Eventarten wählen: Informations- und Präsentationsveranstaltungen, Konzerte, Messen, Seminare, Feste, Sportveranstaltungen und Exkursionen.³¹

2.3.1 Marketing-Event

Ein Marketing-Event ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument. Das Unternehmen nutzt eine marketingorientierte Veranstaltung als Präsentation ihres Produktes oder Dienstleistung und stellt diese erlebnis- und dialogorientiert dar. Dadurch erfolgt eine emotionale Beeinflussung des Kunden.³² Ein Event, bei dem sich ein Unterneh-

²⁵ vgl. Fabisch 2006, 170

²⁶ vgl. Ein Herz für Kinder 2011

²⁷ Im weiteren Verlauf werden die Begriffe Event und Veranstaltung weitgehend gleichbedeutend gebraucht.

²⁸ Bruhn 2003, 329

²⁹ vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß et al. 2010, 7 ff.

³⁰ vgl. Przybylsky 2003, 16

³¹ vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß et al. 2010, 17

³² vgl. Bruhn 2006, 445

men also zum Zweck von Werbung eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, wird als Marketing-Event verstanden.

Es gibt verschiedene Arten von Marketing-Events. Beispiele führt Bruhn auf: Motivationsveranstaltungen, Aktionärsversammlungen, Fachmessen, Road Shows, Pressekonferenzen, ‚Tag der offenen Tür‘, Festakte, Jubiläen, Seminare, Ausstellungen, Sport- und Kulturveranstaltungen.³³

Der Red Bull Flugtag ist ein Beispiel für ein sehr ausgefallenes und einzigartiges Marketing-Event. Hobbypiloten versuchen mit selbst gebauten Flugobjekten über eine Rampe so weit wie möglich zu ‚fliegen‘ um dann in einem See zu landen.³⁴ Der Slogan ‚Red Bull verleiht Flüüügel‘ wird demnach optimal gefördert. Red Bull macht bei diesem Event allein Werbung für sich selbst und promotet seinen Energy-Drink. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies den meisten Teilnehmern nicht bewusst ist.

2.3.2 Fundraising-Event

Ein **Fundraising-Event** ist hingegen jede Art von Veranstaltung, „deren Einnahmen einem gemeinnützigen Zweck zu Gute kommen.“³⁵ Häufige Fundraising-Events sind laut Gries „Turniere, Meisterschaften, Tombolas, Gala-Abende, Bälle, Basare, Bankette und Konzerte.“³⁶ Je kreativer und ansprechender die Ideen, desto größer sind die Erfolge. Fundraising-Events haben nicht die Aufgabe zu informieren, sondern bieten Unterhaltung und einen Erlebniswert, so Haibach.³⁷ Der Kanadier Wendroff beschreibt es wie folgt und bringt das Fundraising-Event auf den Punkt: „It raises money as well as friends.“³⁸

Ein Beispiel eines großen und bekannten Fundraising-Events ist die schon erwähnte TV-Gala von *Ein Herz für Kinder*, bei dem die Zuschauer durch Anrufe spenden können. Allerdings gehört jeder kleine Flohmarkt, der von Kindergärten organisiert wird, zu den Fundraising-Events.

³³ vgl. Bruhn 2006, 445

³⁴ vgl. Red Bull 2012

³⁵ Gries 2002, 22

³⁶ Gries 2002, 34

³⁷ vgl. Haibach 2008, 272

³⁸ Wendroff 2004, 1

2.4 Warum ein Event als Fundraising-Methode?

In dem Wort Fundraising-Event steckt zufällig auch das Wort *Fun*. Ein Fundraising-Event soll genau das erzeugen. Es soll dem Besucher Spaß bereiten und Erlebnisse schaffen.³⁹ „Der Nutzen soll sich aus der positiven Emotionalisierung ergeben und nicht aus den vermittelten Informationen“⁴⁰, so Bruhn. Mit Hilfe eines Events kommt die Organisation mit Menschen in Kontakt, die nie gedacht hätten, dass sie jemals einen Fuß in diese Organisation setzen.⁴¹ Durch Fundraising-Events lässt sich laut Haibach der Unterstützerkreis erweitern und zudem können Ehrenamtliche aktiv an der Organisation und an der Veranstaltung teilnehmen.⁴² Dies fördert den Zusammenhalt der Mitarbeiter und Ehrenamtlichen untereinander sowie zur Organisation selbst. Im Grunde sammelt man durch ein Fundraising-Event sowohl Geld als auch Interesse, Anerkennung und Unterstützung in jeglicher Form.

Mitleid an solch einem Event zu erwecken ist falsch, denn es soll als positive Erinnerung im Gedächtnis des Besuchers bleiben. Des Weiteren muss sich genau überlegt werden, welche Form des Fundraising-Events durchgeführt werden möchte. Denn jede Form wirkt auf eine andere Art und hat unterschiedliche Ziele. Bei einem Flohmarkt geht es hauptsächlich darum, ein wenig Geld einzunehmen, während auf einer Charity-Gala die Bindung der Spender an die Organisation im Vordergrund steht.

Nachteile eines Fundraising-Events sind die lange Vorbereitungszeit und die vielen Arbeitsstunden für die Organisation und Durchführung. Wird ein Event jährlich veranstaltet, kann es zur Tradition werden und erst nach wenigen Jahren lohnt sich der Aufwand. Das Event kann somit zum Alleinstellungsmerkmal werden und Identität stiften. Ein Fundraising-Event sollte am besten zum alljährlichen Highlight der Stadt werden.⁴³ Die amerikanischen Autoren Elder und Steele erklären sogar, dass Organisationen oft deshalb keine Fundraising-Events veranstalten, da sie ihnen zu wenig gewinnorientiert sind.⁴⁴ Jedoch scheinen diese zu übersehen, dass Fundraising-Events oftmals mehr als nur Geld einbringen, da sie langfristig zu sehen sind und Spender in den engeren Kreis (siehe Abb. 2 in Kap. 4.1.1) ziehen, was sich ebenfalls langfristig bezahlt macht.

³⁹ vgl. Gries 2002, 33

⁴⁰ Bruhn 2009, 443

⁴¹ vgl. Gries 2002, 33

⁴² vgl. Haibach 2008, 272

⁴³ vgl. Gries 2002, 33 f.

⁴⁴ vgl. Elder/Steele 2000, 95

2.5 Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept ist der Kern der Kommunikationsplanung.⁴⁵ Der Begriff Kommunikationskonzept stammt aus der Wirtschaft. Unternehmen entwickeln bei einem neuen Produkt, welches sie auf den Markt bringen wollen, Ideen zu Charakter und Grundstimmung der Kommunikation. Fragen wie, welche Zielgruppe angesprochen werden will oder was der *Unique Selling Point* (dt.: Alleinstellungsmerkmal) ist, werden herausgefiltert. Inzwischen wird ein Kommunikationskonzept jedoch auch von gemeinnützigen Organisationen erstellt.⁴⁶ Die Kommunikationsplanung an sich und der Aufbau des Konzepts bleiben folglich dasselbe. Nach Bruhn stellt die Kommunikationsplanung immer einen Prozess dar, welcher mehrere Phasen enthält. Die Phasen der Planung sind grob gesagt die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle. Die Planung der Kommunikation ist immer rational, zukunfts- und zielbezogen.⁴⁷

In der folgenden Bachelorarbeit wird das Neun-Phasen-Modell des PR Kolleg Berlin verwendet. Dies bedeutet, dass zuerst die Aufgabe erläutert wird, anschließend ein Bild über die Situation und den Auftraggeber gegeben wird. Als dritten Schritt wird die Analyse mit den zuvor gesammelten Daten durchgeführt. Anschließend werden im vierten Schritt die Zielgruppe und die Ziele abgesteckt. Danach folgen die Positionierung sowie die Botschaft und die Leitidee. Ein großer Teil befasst sich mit der Maßnahmenplanung und anschließender Erfolgskontrolle. Abschließend folgt nach Knödler-Bunte und Schmidbauer die Dokumentation, was in diesem Fall die vorliegende Bachelorarbeit darstellt.⁴⁸

Es wird sich für das Kommunikationskonzept des Alkira Sky Festivals also an ein Kommunikationskonzept mehr für Unternehmen gehalten. Für die Art und den Einsatz kommunikativer Maßnahmen sowie Strategien und Vorgehensweisen ist es nach Beke-Bramkamp und Hackeschmidt nicht entscheidend, um was für eine Organisation oder Unternehmen es sich handelt. Es geht bei der Vorgehensweise des Kommunikationskonzepts nicht darum, ob Güter, Dienstleistungen oder Meinungen verkauft werden.⁴⁹

⁴⁵ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 13

⁴⁶ vgl. Brömmeling 2010, 36

⁴⁷ vgl. Bruhn 2009, 65 ff.

⁴⁸ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 33 ff.

⁴⁹ vgl. Beke-Bramkamp/Hackeschmidt 2001, 54

3 Situation

Für die bestmögliche Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes ist es sowohl für kommerzielle Unternehmen als auch für NPOs von großer Wichtigkeit eine Situationsanalyse vorzunehmen. Auch eine NPO befindet sich in einem dynamischen Umfeld und muss Veränderungen im Markt erkennen und darauf reagieren. Durch die Erörterung der äußeren und inneren Faktoren können Stärken und Schwächen analysiert und anschließend eine Strategie abgeleitet werden.

In diesem Kapitel wird ein Überblick der Situation und des Marktes gegeben. Der Markt bezieht sich auf den Nonprofit- und Fundraising-Markt in Australien, bei der Konkurrenz hingegen werden weitere Behindertenorganisationen untersucht.

3.1 Marktsituation

Das Australian Bureau of Statistics (ABS) ist die anerkannteste Website für Statistiken und Zahlen in Australien. Eine aktuelle Studie über NPOs in Australien gibt es nicht. Die meisten Statistiken über die Anzahl der NPOs in Australien stützen sich auf die des ABS, von der die neueste Statistik von Juni 2007 ist. Diese besagt, dass zu diesem Zeitpunkt 41.008 NPOs in Australien verzeichnet waren. Davon waren die meisten NPOs mit 21,4 % (8.786) aus dem religiösen Bereich, nachfolgend von dem Bereich Kultur und Freizeit mit 20,1 % (8.258). Soziale NPOs gab es 5.769 (14,07 %). Festangestellte Mitarbeiter waren insgesamt 889.919 beschäftigt mit zusätzlichen 2.182.476 Ehrenamtlichen, von denen 255.305 Ehrenamtliche (11,7 %) in sozialen Bereichen tätig waren.⁵⁰ Demnach ist der Markt der sozialen NPOs stark vertreten und ein Zehntel der Ehrenamtlichen sind im sozialen Bereich tätig. Im Jahr 2006 nahmen die sozialen Organisationen 11,7 Mio. AU\$ ein.⁵¹

Für den Vergleich wird nachfolgend der deutsche NPO-Markt beschrieben. Die Entwicklung der letzten Jahre auf dem deutschen Fundraising-Markt ist umstritten und Zahlen sowie sämtliche Fakten variieren. Es finden sich verschiedene Statistiken in Büchern als auch im Internet. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf der Studie der V&M Service GmbH, die aktuell die Vereinsstatistiken für 2011 auf einer ihrer Websites veröffentlichten. 2011 waren insgesamt 580.298 NPOs eingetragen. Seit 2001 gab es vor allem einen Zuwachs in dem sozialen Bereich (+6,71 %). Betrachtet

⁵⁰ vgl. Australian Bureau of Statistics 2009

⁵¹ vgl. ebenda

man alle NPOs gab es in den letzten zehn Jahren einen Zuwachs von 35.597 NPOs.⁵² Laut Marita Haibach ist die größte Zunahme im NPO-Sektor „außerhalb der USA und Kanada in Deutschland und Australien zu verzeichnen“.⁵³

Laut dem Deutschen Spendenmonitor von TNS Infratest gab es im Jahr 2007 drei Spendenzwecke für die am meisten gespendet wurde. Jeder dritte Bundesbürger, was 35 % ausmacht, spendete für Behinderten- und Krankenhilfen, folgend von der Sofort- und Nothilfe mit 25 %. Weitere 25 % gingen an gemeinnützige Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe.⁵⁴ Da auch Australien zur westlichen Kultur gehört, kann man von ähnlichen Zahlen ausgehen und für das Sky Festival des Alkira Centres, das in den Bereich Behinderten- und Krankenhilfen fällt, besteht die Chance reichlich Spenden zu erhalten.

Als direkter Vergleich zu Australien und Deutschland dient zudem die ‚*NPO-Dichte*‘, bei der die Anzahl NPOs pro 1 Mio. Einwohner berechnet wird. Pro 1 Mio. Einwohner gibt es momentan 7.094 NPOs in Deutschland. Dagegen gibt es in Australien, gerechnet mit einer Einwohnerzahl von 21.015.900 (Stand: Juni 2007⁵⁵), genau 1.823 NPOs je 1 Mio. Einwohner. Das sind 5.000 NPOs weniger als in Deutschland. Dies ist ein möglicher Grund, warum es im Raum Melbourne nahezu keine anstehenden oder vergangenen Fundraising-Events in der Umgebung Melbournes gibt. Die Konkurrenz ist nicht so ausgeprägt wie in Deutschland und die Idee des Fundraising-Events hat sich in Australien noch nicht etabliert.

3.2 Konkurrenzsituation

Oft wird bei Nonprofit-Organisationen vergessen, die Konkurrenz bzw. die Mitbewerber zu analysieren. Laut Nicole Fabisch ist es im NPO-Bereich nicht einfach, sich ein Bild über den aktuellen Markt zu machen, da es zahllose Angebote gibt. Durch die Analyse der Mitbewerber wird jedoch ein Wettbewerbsvorteil geschaffen.⁵⁶ Im NPO-Bereich spricht man nicht gerne über Wettbewerb oder Konkurrenz. Jedoch kämpfen NPOs untereinander um Spendengelder und Mitglieder, was zu immer mehr Professionalität in der Kommunikation führt.

⁵² vgl. Happes 2011

⁵³ Haibach 2006, 194

⁵⁴ vgl. TNS Infratest 2009

⁵⁵ vgl. Australian Bureau of Statistics 2012

⁵⁶ vgl. Fabisch 2006, 70 f.

Es gibt in Deutschland sowie in Australien wie schon erwähnt zahlreiche NPOs unterschiedlicher Art. Um den Markt einzugrenzen, behandelt dieser Abschnitt ausschließlich Behindertenorganisationen in Melbourne und deren Fundraising-Instrumente.

MEDA – Melbourne East Disability Advocacy wurde 1981 gegründet und ist eine NPO, welche Menschen mit geistiger Behinderung unterstützt.⁵⁷ Die Mission lautet *„Melbourne East Disability Advocacy is dedicated to supporting, promoting and defending the rights of people who have an intellectual disability and to ensure that they have an ability to participate in decisions affecting their lives.“*⁵⁸ Der Bereich und die Prinzipien sind mit dem Alkira Centre vergleichbar. Wichtig für MEDA ist, dass auch ein Mensch mit Behinderung ein Recht auf Leben hat und dass diese respektvoll behandelt werden. Ein Fundraising-Event hat MEDA noch nicht veranstaltet. MEDA wirbt viel mit Broschüren und Informationsheften.⁵⁹

Scope – For People With A Disability wurde 1948 gegründet und hat einen seiner Sitze in Box Hill wenige hundert Meter vom Alkira Centre entfernt. Scope ist eine der größten NPOs in Australien. Wichtig für Scope ist, dass Menschen mit Behinderung wahrgenommen werden und sie richtig verstanden sowie Dinge gemeinsam unternommen werden.⁶⁰ Bereits an der Internetpräsenz wird deutlich, dass Scope professioneller und größer arbeitet als andere NPOs in diesem Bereich. Am 17. März 2012 fand der *Scope Family Fun Day* auf einer Kinderfarm in Melbourne statt. Auch die Kinder stehen dabei im Vordergrund.⁶¹ Allerdings war diese Veranstaltung nicht so erfolgreich und stark besucht als das Alkira Sky Festival, das drei Wochen zuvor stattfand. Scope ist in Social Media Plattformen stark vertreten und gehörte im ersten Halbjahr 2012 zu den Top 19 der NPOs in Australien im Social Media Bereich.⁶²

Die Konkurrenzsituation lässt sich außerdem auf weitere Events übertragen. Bis jetzt stehen allerdings noch keine weiteren Events am Wochenende des 23. und 24. Februars 2013 in der Umgebung von Melbourne außer das **The Age Harvest Picnic at Hanging Rock** fest. Das Event fand auch 2012 am selben Tag wie das Sky Festival statt. Es besteht zudem immer das Risiko, dass am selben Tag im Fernsehen ein wichtiges Bundesligapokalspiel oder etwa die Olympischen Spiele übertragen werden. Doch bis jetzt steht kein Spiel an und der Termin ist optimal ausgesucht.

⁵⁷ vgl. Melbourne East Disability Advocacy o.J.

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ vgl. ebenda

⁶⁰ vgl. Scope o.J.

⁶¹ vgl. Scope 2012

⁶² vgl. Wirth Consulting Pty Ltd 2012

Das Alkira Sky Festival bleibt mit seinem individuellen Angebot und Extremsport ein Unikat und kann in wenigen Jahren zu einem professionellen Fundraising-Event mit tausenden Besuchern heranwachsen.

3.3 SWOT-Analyse

Um die momentane Lage der Organisation und des Festivals einschätzen zu können, muss eine Situationsanalyse erfolgen. Es gibt verschiedene Analysen, wie z. B. die Stärken-Schwächen-Analyse, die SWOT-Analyse, die Eigenbild-Fremdbild-Analyse und der Ist-Soll-Vergleich. In diesem Fall ist gemäß Knödler-Bunte und Schmidbauer die SWOT-Analyse die geeignetste und zudem die häufig genutzte Analyse.⁶³

Die SWOT-Analyse ist eine Weiterentwicklung der Stärken-Schwächen-Analyse und wird vor allem bei integrierten Kommunikationskonzepten eingesetzt. Das Akronym SWOT ist die Abkürzung für **S**trenghts (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen), **T**hreats (Risiken).⁶⁴ Es wird die Stärken-Schwächen-Analyse mit der Chancen-Risiken-Analyse kombiniert und diese werden in einer Matrix bzw. dem sog. SWOT-Kreuz gegenübergestellt. Die SWOT-Analyse beachtet die unternehmensinternen Gegebenheiten (Stärken und Schwächen) als auch unternehmensexterne Umfeldbedingungen, die in den Chancen und Risiken analysiert werden.⁶⁵

Der Vorteil der SWOT-Analyse ist zum einen, dass ein einfaches Rahmenkonzept geschaffen wird. Zum anderen schafft sie einen Anreiz zur Situationsanalyse, um dann geeignete Strategien zu entwickeln.⁶⁶ Nach Paul und Wollny hat die SWOT jedoch auch Nachteile. Die SWOT-Analyse geht nach ihnen wenig in die Tiefe und ist schwach ausgeprägt. Es kann zu ungleichgewichtigen Bewertungen und evtl. zu Widersprüchen kommen.⁶⁷

Der SWOT-Analyse des Alkira Centres in Bezug auf das Festival stehen folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken gegenüber:

Das Sky Festival ist eine soziale Veranstaltung, organisiert von einer sozialen Organisation und lebt von ihren ehrenamtlichen Mitarbeitern, welche mit Herz und Seele mit-

⁶³ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 104 f.

⁶⁴ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 95

⁶⁵ vgl. Bruhn 2009, 128 f.

⁶⁶ vgl. Schmidbauer 2011, 45 ff.

⁶⁷ vgl. Paul/Wollny 2011, 86

helfen, ihre Arbeit deshalb gerne und mit Engagement ausüben. Die potenziellen und bereits bestehenden Spender haben ein Erlebnis, welches sie positiv an das Alkira Centre erinnert. Die Spendernähe sowie die Spenderbindung sind weitere **Stärken** der sozialen Veranstaltung.

Den Stärken stehen einige **Schwächen** gegenüber. Schwächen des Festivals sind die geringe Bekanntheit der Organisation und des Festivals sowie kein Werbebudget um diese Tatsache zu ändern. Des Weiteren sind die Mitarbeiter nicht speziell auf Marketing und Events geschult und bringen keine Erfahrungen mit. Demnach entstehen Fehler wie z. B. kein einheitliches Corporate Design. Dies ist jedoch bei NPOs kein gravierender Fehler wie es aber bei großen Unternehmen der Fall wäre.

Eine **Chance** des Sky Festivals ist, dass es ein soziales Event ist und die Menschen mit ihrer Teilnahme etwas Gutes tun. Außerdem können die Teilnehmer etwas Neues, einen Skydive, erleben. Außerdem ist im Melbournier Umkreis kein weiteres Fundraising-Event in dieser Größenordnung bekannt und das Sky Festival hat diesbezüglich keine direkte Konkurrenz. Das Vorjahr war erfolgreich, was positive Resonanz erzielt. Menschen kommen auf Grund des Erfolgs im Jahr 2012 ein wiederholtes Mal zum Festival.

Die genannten Chancen können jedoch auch **Risiken** sein. Es gab Probleme im Vorjahr, welche die Besucher daran hindern könnten, noch einmal hinzufahren. Ein Problem war, dass die Skydives nicht ausgeführt werden konnten, da der Wind zu stark war. Das Wetter ist ein großer Risikofaktor und in keiner Weise beeinflussbar oder steuerbar. Ein weiteres Risiko ist, dass viele gesunde Menschen noch immer eine Hemmschwelle gegenüber Behinderten besitzen. Darüber hinaus findet eine verstärkte Konkurrenz gegenüber den professionellen Erlebnisanbietern statt.

Auf der nachfolgenden Seite sind die ausgearbeiteten Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken in einer Matrix gegenüber gestellt.

Stärken	Schwächen
Ehrenamtliche mit Engagement Starke Spendernähe und –bindung Soziale Behindertenorganisation	Kein Werbebudget Geringer Bekanntheitsgrad Unerfahrene und ungeschulte Mitarbeiter Keine einheitliche CI und CD
Chancen	Risiken
Soziales Event, Teilnehmer können Gutes tun Teilnehmer erleben etwas Neues Erlebnischarakter Keine direkte Konkurrenz	Probleme im Vorjahr Wetterabhängiges Event Hemmschwelle gegenüber Menschen mit Behinderung Konkurrenz durch professionelle Erlebnisanbieter

Tabelle 2: SWOT-Analyse

Die oben genannten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken werden in der Strategie bestmöglich verwendet und beachtet.

4 Strategie

Die moderne Kommunikationsstrategie ist aus mehreren Komponenten zusammengesetzt, wobei in der Mitte die Positionierung steht. Die Elemente sind die Zielgruppe, die Ziele, die Positionierung, die Botschaften und die kreative Leitidee.⁶⁸

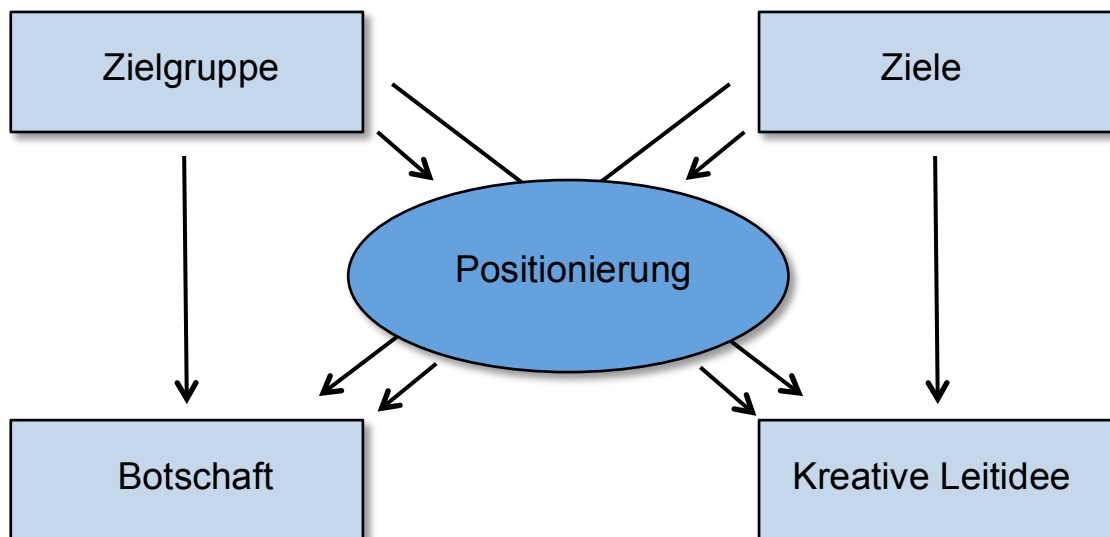


Abbildung 1: Komponenten der Kommunikationsstrategie (Quelle: Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 107)

Die Pfeile verdeutlichen wie stark die Verbindung zwischen den einzelnen Komponenten ist. Um ein effizientes Kommunikationskonzept zu entwerfen, müssen zunächst die Zielgruppen und Ziele bestimmt werden. Nachdem die Positionierung festgelegt und in Relation gesetzt wurde, können die Botschaft und die richtigen Kommunikationsmaßnahmen und –instrumente (siehe Kapitel 5) ausgesucht werden, mit denen die Botschaft an die Zielgruppe herangebracht werden kann.⁶⁹

Eine Frage, mit der sich viele Wissenschaftler beschäftigen, lautet, ob erst die Ziele oder die Zielgruppen festgelegt werden müssen. Die klassische Kommunikationsschule bestimmt erst die Ziele. Ich habe mich jedoch an Knödler-Bauer und Schmidbauers Konzeptaufbau gehalten, welche die Meinung der klassischen Kommunikationsschule nicht teilen. Demnach werden erst die Zielgruppen und anschließend die Ziele bestimmt. Ziele und Zielgruppe stehen eng miteinander in Verbindung. Jedoch ist die

⁶⁸ vgl. Knödler-Bauer/Schmidbauer 2004, 107 f.

⁶⁹ vgl. ebenda

moderne Kommunikation stets zielgruppenorientiert.⁷⁰ Demzufolge werden nachfolgend zuerst die Zielgruppen analysiert und beschrieben.

4.1 Zielgruppenanalyse

Bei der Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen ist es wichtig, die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppe herauszuarbeiten und diesen gerecht zu werden.⁷¹ Nach Bruhn gibt es „keine generelle, sondern nur eine gruppenspezifische Wirksamkeit kommunikativer Maßnahmen“.⁷² Zielgruppen sind die Gruppe von Menschen, welche die Organisation oder das Unternehmen mit ihren Werbe- und/oder PR-Maßnahmen ansprechen wollen.⁷³

Mit Hilfe der Personamethode und Moodcharts werden nachfolgend die anzusprechenden Besucher des Sky Festivals herausgearbeitet. Die genaue Zielgruppenbestimmung ist wichtig, da sonst die erarbeiteten Zielsetzungen nur schwer realisierbar sind.

4.1.1 Zielgruppenbestimmung

Da Events nur eine begrenzt Kapazität an Teilnehmern verfügt, darf die Zielgruppe nicht zu umfangreich ausgewählt werden. Außerdem sind Event-Erlebnisse für die Besucher intensiver und wirken zudem nachhaltig. Die Zielgruppe bei einem Event ist jedoch niemals homogen.⁷⁴ Nach Unger eignet sich eine Sportveranstaltung für die Ansprache aller Zielgruppen am besten (Eigentümer, Mitarbeiter, Lieferanten, Händler, Journalisten, Kunden und die Öffentlichkeit).⁷⁵

Alkira will mit dem Event zum einen die breite Öffentlichkeit in Melbourne ansprechen. Hauptsächlich sollen Familien teilnehmen, die an den kostenpflichtigen Kinder-Attraktionen mitmachen und den Tag als ein besonderes Erlebnis empfinden und sich danach bereist auf das nächste Jahr freuen.

⁷⁰ vgl. Knödler-Bauer/Schmidbauer 2004, 108 f.

⁷¹ vgl. Bruhn 2009, 191

⁷² ebenda

⁷³ vgl. Knödler-Bauer/Schmidbauer 2004, 110 f.

⁷⁴ vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß et al. 2010, 52

⁷⁵ vgl. Fuchs/Unger 2007, 319

In Victoria leben laut dem Australian Bureau of Statistics 5.640.900 Menschen (Stand: Sept. 2011). Davon sind knapp 1,3 Mio. Kinder im Alter von 0 bis 14 Jahren und knapp über 2 Mio. Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren.⁷⁶ Es gibt außerdem 3.000 Familien mit Kindern und 1.500 alleinerziehende Mütter und Väter.⁷⁷ Diese Personenkreise gilt es als erste Zielgruppe mit dem Kommunikationskonzept anzusprechen.

Zum anderen sind Spender und interne Mitarbeiter sowie die Klienten die zweite Zielgruppe, die sog. interne Zielgruppe. Privatpersonen, aber auch Unternehmen als Spender oder Sponsoren sollen angesprochen werden. Auch die Klienten sollen mit ihren Familien Spaß haben und Vorteile und Vergünstigungen genießen können. Bei den Klienten soll das Gefühl hervorgerufen werden, es sei ihr großer Tag.

Das Fundraising-Event soll die interessierte Öffentlichkeit und die bereits bestehenden Spender näher in den Kreis des Spendernetzwerks (Abb. 2) ziehen. Mit jeder Stufe des Prozesses erhöht sich die Summe der Spendenbeiträge.

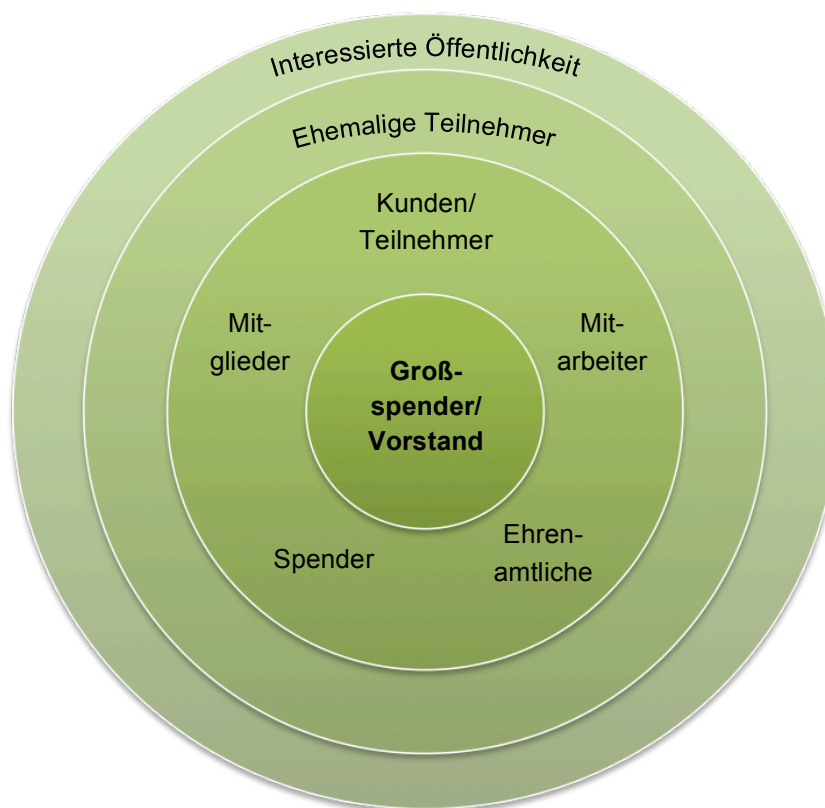


Abbildung 2: Spendernetzwerk nach Mutz/Murray aus Fabisch 2006, 111

⁷⁶ vgl. Australian Bureau of Statistics 2012, 7 ff.

⁷⁷ vgl. City of Melbourne 2008, 6

4.1.2 Personas

Die Personamethode ist eine effektive Nutzerbeschreibung, welche von Alan Cooper entwickelt wurde. Bei der Methode wird der Fokus auf den Benutzer gelegt. Personas sind spezielle einzelne Personen, die als User-Modelle bezeichnet werden. Es sind folglich keine echten Menschen, sondern nur Idealtypen, welche aus Beobachtungen geschaffen werden. Für Designer ist es mit Personas besser zu arbeiten, da es die Empathie weckt.⁷⁸ Obwohl Personas Individuen darstellen, „repräsentieren sie eine Klasse oder Typ von Usern eines speziellen interaktiven Produkts.“⁷⁹

Für das Alkira Sky Festival werden drei Personas gewählt. Sie werden in Familien dargestellt, da die Hauptzielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen wie oben erwähnt die Familien bzw. die Eltern sind. Kriterien der Charakteristika der Familien sind demographische, psychografische, sozioökonomische Merkmale sowie Verhaltensmerkmale.

Großfamilie Jones

Familie Jones besteht aus dem Mann Adam (38) und der Frau Sheila (32) mit ihren drei Kindern: Lily (5), Jack (8) und Riley (10). Adam ist gelernter Bauzeichner und hat ein Studium in Architektur, Sheila ist Krankenschwester und arbeitet Halbzeit. Wenn beide arbeiten, kümmert sich ein Kindermädchen um die drei Kinder. Die Familie wohnt in einem Vorort von Melbourne und ist in Besitz eines kleinen Hauses. Adam interessiert sich für Motorräder und Football, seine Frau spielt leidenschaftlich Tennis. Beide finden damit einen beruflichen Ausgleich. Sie sind beruflich ausgelastet, versuchen jedoch viel Zeit mit ihren Kindern zu verbringen. Findet sich freie Zeit, unternehmen sie als Familie, oft mit den Großeltern, eine Menge ausgefallener Freizeitangebote, die mit Sport und Bewegung zu tun haben.

Familie Smith

Amanda Smith ist 30 Jahre alt, geschieden und hat zwei siebenjährige Zwillinge namens James und Sienna. Beide haben eine körperliche und geistige Behinderung. Amanda lebt vom Staat, da sie voll und ganz für die Kinder da sein möchte. Sie hat ihr Psychologie-Studium wegen ihres damaligen Ehemannes abgebrochen. Die Familie

⁷⁸ vgl. Cooper/Reinmann/Cronin 2010, 104 f.

⁷⁹ ebenda

lebt in einer kleinen Wohnung mitten in Melbourne und am Wochenende unternimmt Amanda viel mit den Kindern. Allerdings hat die Familie nicht viel Geld und versucht somit kostenlose Aktivitäten zu unternehmen. Amanda ist sehr engagiert für soziale Projekte und ehrenamtlich im Alkira Centre in Box Hill tätig. Wenn die Zwillinge älter sind, will sie sich beruflich und privat neu organisieren.

Familie Williams

Marc Williams ist 38 Jahre alt und hat einen 14-jährigen Sohn (Toby), der sich sehr für Flugzeuge interessiert und später Pilot werden möchte. Marc ist Chef einer Autofirma, welche sich für soziale Einrichtungen engagieren und u. a. das Sky Festival mitsponsern. Toby möchte viel mit seinem Vater unternehmen. Die Mutter des Sohnes ist vor zehn Jahren verstorben.

4.1.3 Moodcharts

Käthe und Tuhn beschreiben in ihrem Buch *Marketing mit Bildern*, dass Emotionen am besten mit Collagen, sog. Moodcharts, dargestellt werden können. Mit dieser Methode lassen sich Vorstellungen, Gefühle und Ideen am besten festhalten. Durch Moodcharts lässt sich keine neue Wirklichkeit schaffen, jedoch operiert der Collagierende mit Abbildungen der Realität.⁸⁰

Über Schlüsselbegriffe, Farbgebung und konkrete Bildaussagen wird festgelegt, was die Collage besagen soll. In dieser Bachelorarbeit wurden Grafikcollagen für das Festival an sich festgelegt sowie für die Lebenswelt, Emotionen und Wünsche der bestimmten Personas. Es werden Druckerzeugnisse der Massenmedien verwendet, welche fotografisch realistisch sind. Zudem werden Aktivitäten und Formen abgebildet.

Die Moodcharts des Festivals, welche für eine bessere Vorstellung der Aktivitäten, Farben etc. sorgen, wurden nur mit privaten Fotografien vom Festival des letzten Jahres erstellt.

⁸⁰ vgl. Kütke/Thun 1995, 8 ff.



Abbildung 3: Moodchart Alkira Sky Festival 2012



Abbildung 4: Moodchart Familie Jones



Abbildung 5: Moodchart Familie Smith



Abbildung 6: Moodchart Familie Williams

4.2 Zielsetzung

Kommunikation braucht Ziele. Selbst wenn zwei Menschen miteinander sprechen, richten sie ihre Kommunikation immer an einem bestimmten Ziel aus. Diese können von unterschiedlichster Art sein, wie z. B. Aufmerksamkeit, Informationsaustausch, Überzeugung oder Anerkennung. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Institutionen verläuft nicht anders. Allerdings wird die Verbindung durch ein Medium überbrückt.⁸¹

Es gibt unterschiedliche Arten von Zielen, die verschiedenste Funktionen besitzen. Bspw. können Ziele eine Entscheidungs- und Steuerungsfunktion oder eine Motivations- und Befriedigungsfunktion haben.⁸² Mögliche Ziele eines Events laut Unger und Fuchs sind u. a. die Verbesserung des Unternehmensimages, die Kundenbindung, die Motivation sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Organisation.⁸³ Nach Przybylsky ist aber auch die kurzfristige Erhöhung des Umsatzes ein typisches Ziel eines Events.⁸⁴

Das Alkira Sky Festival dient der Spenden- und Geldeinnahme, Spenderbindung und Spenderakquirierung und gehört deshalb zu den Fundraising-Events. Es soll ein Erlebnis geschaffen werden und die Teilnehmer des Festivals sollen dieses positiv im Gedächtnis behalten. Es soll eine Veranstaltung werden, an der die Gäste an der frischen Luft Spaß haben, Speisen, Getränke und die Aktivitäten genießen. Aber auch die Beziehungen der bisherigen Großspender zu Alkira sollen verstärkt werden, indem diese aktiv am Event dabei sein können - als Gäste, ehrenamtliche Helfer oder gar als Teilnehmer an einem Tandem-Fallschirmsprung. Diese sind korrektiv für die Arbeit von Organisationen. „Wer Geld spendet, will auch was davon haben, sei es ein ruhigeres Gewissen oder einfach das gute Gefühl, an einem sinnvollen Projekt beteiligt zu sein.“⁸⁵, so Bienert.

Zunächst müssen sich die Menschen für Alkira bzw. die Arbeit dort interessieren. Ist dieser Schritt erfolgt, so kommt es zur Anerkennung, die der zukünftige Spender zeigt. Anschließend kann eine Situation geschaffen werden, dass die Person Alkira bei der

⁸¹ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 128

⁸² vgl. Bruhn 2009, 167

⁸³ vgl. Fuchs/Unger 2007, 318

⁸⁴ vgl. Przybylsky 2003, 25

⁸⁵ Bienert 2012, 31

Arbeit unterstützt. Des Weiteren dient das Sky Festival dazu, die Presse auf das Alkira Centre aufmerksam zu machen und dadurch den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Außerdem soll das Festival ein besonderer Tag für die Klienten werden. Diese werden durch das Festival gehalten und sorgt für eine Klientenbindung und evtl. sogar für eine neue Patientengewinnung.

Kommunikations-Ziele können nach dem SMART Prinzip aufgebaut werden. SMART ist ein Akronym und steht für ***Specific Measurable Accepted Realistic Timely***. Bedeutet demnach also, dass die bestimmten Kommunikationsziele spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert sein müssen.⁸⁶

SMART gesagt, sind die Ziele der Kommunikation des Festivals mind. 2.500 Besucher (insbesondere Familien und Großspender) zu erreichen sowie 25 Fallschirmsprünge, 20 Rundflüge und sechs Flugshows zu verkaufen. Das finanzielle Ziel ist mind. 100.000 AU\$ einzunehmen. Der zeitliche Rahmen liegt bei einem halben Jahr.

4.3 Positionierung

Zwangsläufig bekommt jedes Unternehmen und Produkt im Bewusstsein der Zielgruppe eine Imageposition. Deshalb sollte diese Position systematisch bestimmt und kommuniziert werden, damit sie nicht dem Zufall überlassen wird. Eine Positionierung darf nicht zu langweilig sein. Sie muss Reiz und Glanz haben. Je genauer die Ausarbeitung, desto besser lässt sich eine Differenzierung der Mitbewerber erreichen und ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln, welches sich in den potenziellen Kunden und Spendern verankert und somit für eine nachhaltige Bindung an die Organisation sorgt.

Die Punkte, die in der SWOT-Analyse herausgearbeitet wurden, dürfen nicht ausnahmslos in die Positionierung importiert werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Positionierung nicht wechselt. Die Positionierung wird zudem nie direkt kommuniziert. Dafür sind die Themen und Botschaften zuständig. Diese gelangen vom Absender zum Empfänger.⁸⁷

Die Positionierung des Alkira Sky Festivals wird wie folgt formuliert:

⁸⁶ vgl. Weinberg 2011, 39

⁸⁷ vgl. Knödler-Bauer/Schmidbauer 2004, 137 ff.

Das Alkira Sky Festival ist ein familienfreundliches Event, auf dem außergewöhnliche Extremsportarten gezeigt werden. Bei dem Event ist für jeden Besucher etwas dabei und es kommt keine Langeweile auf. Der Veranstalter ist eine Behinderteneinrichtung. Letzteres wird nur an Spender und Mitglieder direkt kommuniziert und nicht an die breite Öffentlichkeit.

Die Akzeptanz von Kommunikationsmaßnahmen unter Spendern ist niedrig. Alkira wirbt viel und muss diesem Widerspruch gerecht werden. Aus diesem Grund wird es eher unterschwellig kommuniziert, dass es ein Fundraising-Event einer NPO ist. Interessiert sich jedoch jemand für das Event und recherchiert, so wird er schnell erkennen, dass es sich um ein Fundraising-Event handelt.

4.4 Kommunikationsbotschaft

Aus den Stärken der SWOT-Analyse lassen sich die Botschaften ableiten. Diese sind das Kommunikationskapital, das ins Gespräch gebracht werden soll.⁸⁸

In erster Linie werden das Erlebnis und die Einzigartigkeit des Festivals kommuniziert. Dies ist ein entscheidender Vorteil. Die Tatsache, dass das Festival von einer Behindertenorganisation ins Leben gerufen wurde, wird auf Grund der Untersuchung der SWOT-Analyse nicht direkt kommuniziert. Im ausgewählten Namen *Alkira Sky Festival* steckt der Name der Organisation und punktet somit bei Menschen, die bereits Mitglied oder Spender der Organisation sind und fördert die Spenderbindung. Da Alkira wörtlich übersetzt soviel wie Himmel bei den Aborigines bedeutet, ist der Name passend und nichts Ungewöhnliches für Jemanden, der noch nie von der NPO gehört hat.

Dies entspricht genau den Zielen von Alkira und ist auch der SWOT-Analyse angepasst: primär sollen keine Spenden gesammelt werden, sondern ein erlebnisreicher Tag mit kostenpflichtigen Aktivitäten, Speisen und Getränken entstehen, an dem die Teilnehmer ihr Geld gerne liegen lassen.

Auch bei marketingorientierten Events wird die eigentliche Absicht des Events nicht kommuniziert. Bei dem zuvor genannten Beispiel des Red Bull Flugtags wird ebenfalls nicht kommuniziert, dass das Event ausschließlich der Vermarktung von Red Bull dient und die Beliebtheit und den Bekanntheitsgrad erhöhen soll.

⁸⁸ vgl. Knödler-Bauer/Schmidbauer 2004, 161

4.4.1 Ansprache und Wording

Auf die Ansprache und auf das Wording braucht im Englischen nicht so sehr geachtet werden als im Deutschen. Das englische *you* entsprechen dem deutschen *Du* sowie dem deutschen *Sie*. Im Deutschen muss genau überlegt werden, ob die Zielgruppe gesiezt oder geduzt werden soll. Im Englischen fällt diese Überlegung weg.

Allerdings wird im Wording auf Seriosität geachtet und es werden kein australischer Slang oder Abkürzungen verwendet.

4.4.2 Claim-Vorschläge

Als Claim sind nachfolgend vier Beispiele aufgeführt, welche die Kernbotschaft vorteilhaft kommunizieren. Bei den Claims wurde darauf geachtet, dass diese mit dem Sky Festival und zudem beim genaueren Hinsehen mit Alkira und deren Mission in Verbindung gebracht werden.

All good things come from above. Der Claim bedeutet auf deutsch *Alles Gute kommt von oben*. Dies ist ein Sprichwort, welches in den unterschiedlichsten Zusammenhängen gebraucht wird und in Australien ebenfalls bekannt ist. Der Claim bietet im Zusammenhang mit dem Festivalnamen *Alkira Sky Festival* eine gute Basis und Platz für Spielraum. In Kombination mit einem Fallschirmspringer auf den Printprodukten ist das Thema des Festivals klar. Des Weiteren springen die Fallschirmspringer für einen guten Zweck und spenden ihr gesammeltes Geld, womit der Claim *All things come from above* optimal passt.

Let yourself down. *Lassen Sie sich fallen/Lass Dich fallen* lässt sich doppeldeutig sehen. Zum einen beschreibt es die Fallschirmspringer, die sich aus dem Flugzeug fallen lassen. Zum anderen lässt es sich auf jeden Teilnehmer übertragen, der an dem Festival teilnimmt. Es soll bedeuten, dass diese sich erholen und entspannen können und sich sicher fühlen können. Sich fallen lassen bedeutet, zu wissen, dass eine Person da ist, die einen auffängt. Weiterführend bedeutet es, dass die Erwachsenen die Kinder spielen lassen können und sich keine Gedanken über deren Sicherheit machen müssen. Auch für die Klienten des Alkira Centres ist dies ein passender Spruch. Sie können am Festival so sein wie sie sind und sich an dem Tag entspannen. Dieser Claim passt somit auch gut zur Mission von Alkira, welches auf deutsch u. a. besagt, dass Alkira die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Klienten zu erfüllen versucht, so dass sie ein Teil der Gesellschaft werden. Eine Problematik des Claims ist allerdings, dass *sich fallen lassen* auch in Zusammenhang mit *sich aufgeben* verwendet wird, was negatives bedeutet. Mit den richtigen Fotografien und dem richtigen Farbton in der Gestaltung lässt sich diese falsche Assoziation allerdings vermeiden.

Look up! Dieser kurze Claim bedeutet soviel wie *Blick auf, aufsehen* oder *nach oben schauen*. Dies soll signalisieren, dass nach oben geschaut werden soll, denn dort passiert das eigentliche des Festivals. Der Claim in Zusammenhang mit einer Silhouette, die nach oben bspw. auf einen Fallschirmspringer blickt, lässt keine Fragen mehr bzgl. des Themas des Festivals offen. Der Claim ist kurz und prägnant. Außerdem steckt in diesem Claim auch die Assoziation, nach vorne zu blicken, sich also auch nicht wegen einer Behinderung unterkriegen zu lassen.

Touch the sky. Übersetzen lässt der Claim sich mit *Den Himmel berühren*. Der Claim spielt auf die Luftaktivitäten an, die gezeigt werden. Die Aufforderung, den Himmel zu berühren, kann auch damit verbunden werden, an seine Träume und Visionen zu glauben. Damit sind sämtliche Träume und Visionen gemeint, aber vor allem die Vision, dass Menschen mit Behinderungen in unserer Gesellschaft als normal angesehen werden.

Den optimalen Claim kann nur ein Australier aussuchen, der die Besonderheiten seiner Sprache kennt und weiß, wie die Sprüche in Australien interpretiert werden.

5 Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen

Bevor mit der Maßnahmenplanung begonnen werden kann, muss sich genau überlegt werden, mit welchen Medien bzw. Werbeträgern geworben werden möchte, um auf das Event aufmerksam zu machen.⁸⁹ Um einen guten Kommunikations-Mix zu erschaffen, müssen die Zielgruppen beachtet und die Medien abgestimmt werden.

Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören im Allgemeinen Mediawerbung, Online Medien, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und die interne Kommunikation. Auch Sponsoring und Product Placement gehören dazu, sind aber in diesem Fall unangebracht, da diese Instrumente kostenaufwendig sind und nicht zu NPOs passen. Die Kosten der verwendeten Instrumente müssen gering bleiben.

Die erläuterten Kommunikationsmaßnahmen sind nach Instrumenten geordnet. Nachdem jeweils die Instrumente erläutert werden, werden die Maßnahmen erläutert sowie begründet. Abbildung 7 zeigt eine Übersicht der verwendeten Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen.

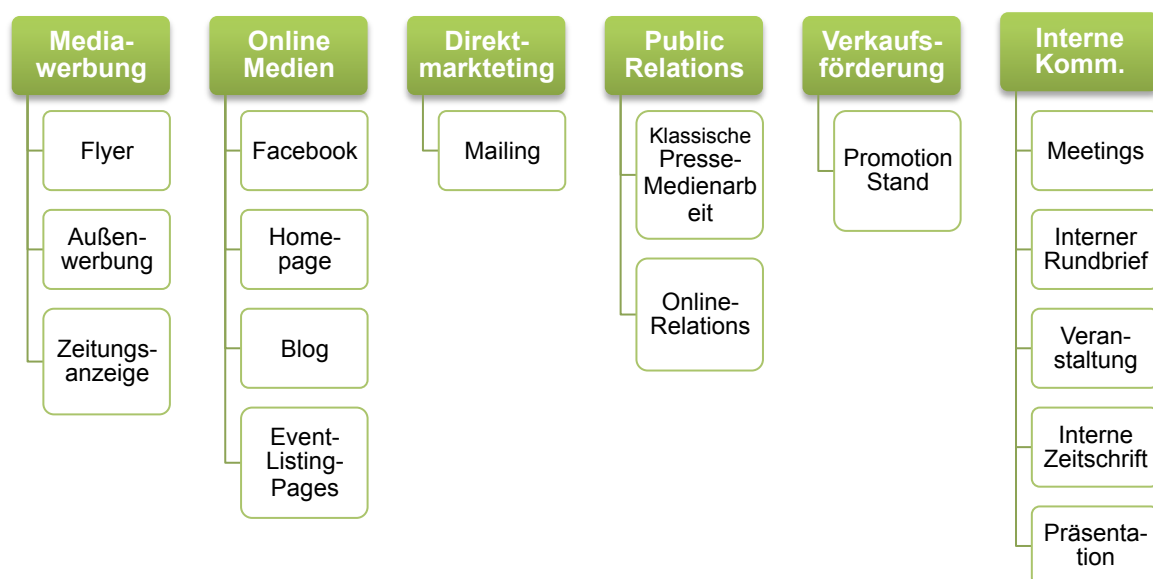


Abbildung 7: Übersicht der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen

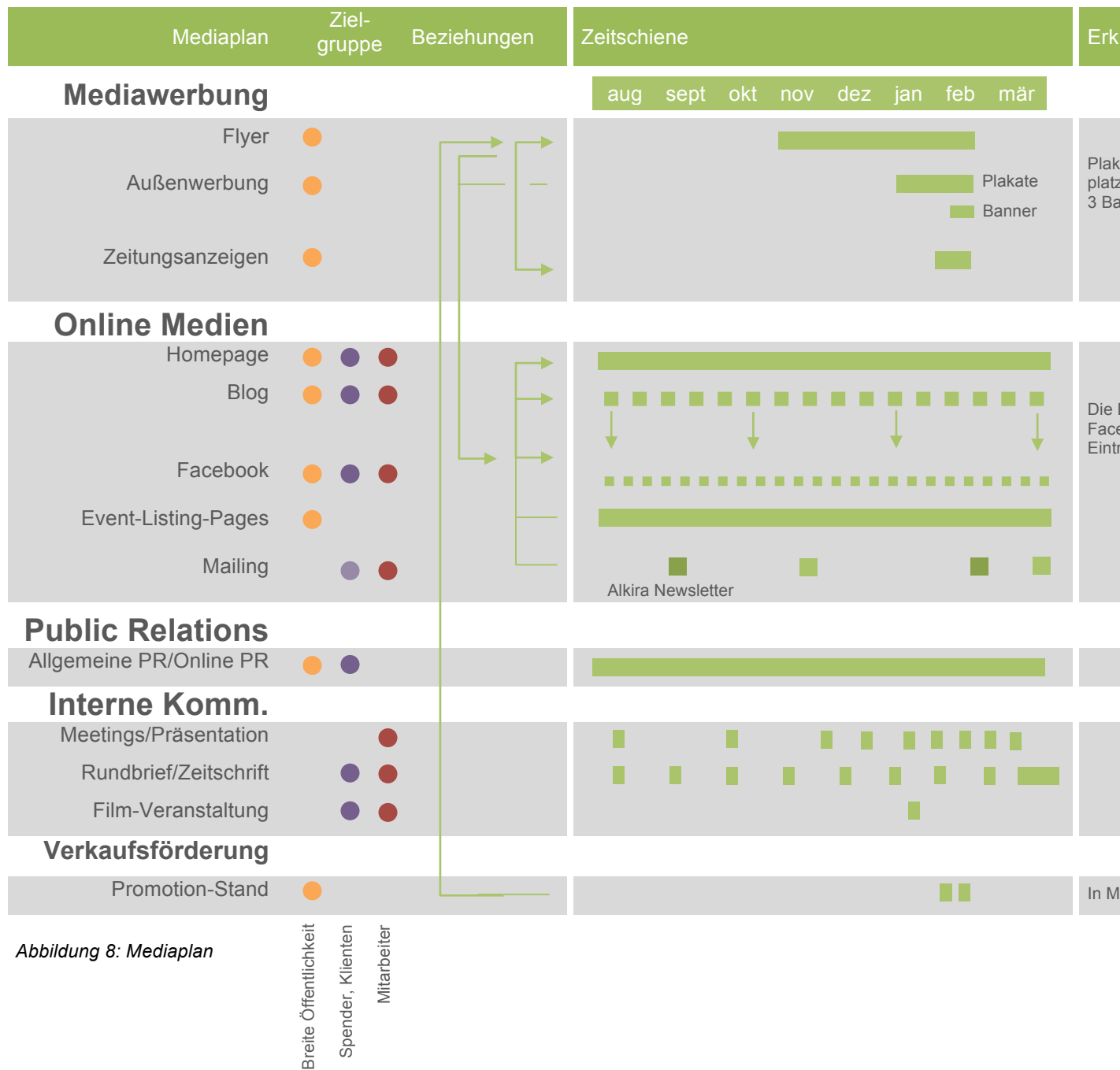
⁸⁹ vgl. Przybylsky 2005, 91

5.1 Mediaplan

Der Mediaplan, auch Zeitplan genannt, zeigt eine Übersicht über den Kommunikations-Mix und zeitlichen Ablauf der einzelnen Instrumente und Maßnahmen. Es kommt bei diesem konzeptionellen Zeitplan nicht auf den genauen Tag an, sondern es soll dem Überblick dienen. Außerdem weist der Mediaplan auf die Zielgruppen der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen hin. Zusätzlich zeigt der Mediaplan, inwieweit die Kommunikationsmaßnahmen miteinander verbunden sind.

Die Kommunikationsmaßnahmen beginnen bereits im September, also ein halbes Jahr vor dem Event. Beachtet werden muss, dass in Australien die Jahreszeiten zu unseren genau entgegengesetzt sind, d. h. im September beginnt der Frühling und im Februar ist Hochsommer.

Im Mediaplan ist das Mailing unter Online Medien zu finden und die internen Kommunikationsmaßnahmen sowie die Maßnahmen des Public Relations werden verkürzt dargestellt.



5.2 Mediawerbung

Von Mediawerbung spricht man, wenn die Kommunikation unpersönlich und indirekt erfolgt. Wenn sie also anonym durch Massenmedien mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen an die Zielgruppe gerichtet wird, so Bruhn.⁹⁰

Obwohl die Mediawerbung, auch klassische Werbung genannt, laut Knödler-Bunte und Schmidbauer in den letzten Jahren nachgelassen hat, darf sie nicht vernachlässigt werden. Vorteile der klassischen Werbung sind die Breitenwirkung und der emotionale Gehalt. Außerdem sind die Form und der Inhalt des Werbeauftritts genau bestimmbar. Nachteile sind das Nachlassen der Werbewirkung sowie die Wiederholung der Werbung, die beim Betrachter oft Langeweile auslöst.⁹¹

Zur Mediawerbung gehören beim Alkira Sky Festival Prospektwerbung (Flyer), Außenwerbung (Plakate und Banner) und Anzeigenwerbung (Zeitungsanzeige).

5.2.1 Flyer

Printmedien haben in den letzten Jahren an Bedeutung verloren.⁹² Dennoch bilden sie aus Kostengründen den Schwerpunkt der Kommunikation für das Festival.

Der Flyer gehört zur Prospektwerbung und besteht aus einem Blatt Papier, das weder geklebt noch gebunden und somit kostengünstig ist. Ein weiterer Vorteil ist das kleine Format. Das Wesentliche wird auf Flyern mittels Bildern und wenigen Worten schnell auf den Punkt gebracht, so dass die Werbebotschaft bzw. das Thema schnell aufgenommen werden kann, so Weinberger.⁹³ Der Flyer muss ansprechend gestaltet sein, da er nicht nur Informationen weitergeben, sondern auch als Einladung fungieren soll. Laut Allgäuer und Larisch ist dies deshalb wichtig, da auf Grund des Flyers über eine Teilnahme am Event entschieden wird.⁹⁴

⁹⁰ vgl. Bruhn 2009, 356

⁹¹ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 194 ff.

⁹² vgl. Herbst 2007, 21

⁹³ vgl. Weinberger 2007, 9 ff.

⁹⁴ vgl. Allgäuer/Larisch 2011, 227

Flyer sind als Werbeträger bei solch einem Event nahezu unverzichtbar. Für das Alkira Sky Festival wird ein Flyer entwickelt, der die Kunden auf das Festival aufmerksam machen und zur Teilnahme akquirieren soll.

Auf dem Flyer sollte klar zu erkennen sein, um was es sich handelt. Der Titel des Events, der Claim, die Programmpunkte sowie eine Auswahl der angebotenen Speisen und Getränke sollten gut leserlich sein. Nicht zu vergessen sind das Datum, Uhrzeit sowie der Veranstaltungsort.

Wichtig ist, dass auf dem Flyer auf die Facebook-Fanpage hingewiesen wird, um Fans zu erreichen. Des Weiteren kann auf die Facebook-Auktion aufmerksam gemacht werden, wie z. B. *„Werden Sie Fan von Alkira auf Facebook und Sie erhalten kostenfreien Eintritt zum Festival“*.

Flyer und Plakate sollten nicht auf teurem Papier gedruckt werden. Hochwertiges Papier erweckt den Eindruck, dass die Organisation nicht hilfsbedürftig ist. Somit kommt ein falsches Signal beim Empfänger an.⁹⁵ Deshalb sollte auch dann auf die Wahl des Papiers geachtet werden, wenn die Flyer gesponsert werden. Denn der Empfänger kann sich die Frage stellen, weshalb die Gelder des Sponsors oder Spenders nicht für wichtigere Dinge, bspw. für Bildung für die Menschen mit Behinderung, ausgegeben werden. Schlimmstenfalls kann der Empfänger die Organisation missbilligen. Das Unternehmen Daimler dagegen darf nicht auf billigem Papier drucken, sondern muss hochwertiges Papier verwenden, da hier Gewinne, das Produkt und der Kunde im Vordergrund stehen. Der Kunde möchte ein qualitativ hochwertiges Auto erwerben, demnach sollten auch Broschüren und Flyer hochwertig sein.

5.2.2 Außenwerbung

Außenwerbung ist auf Werbetafeln angebrachte Werbung außer Haus. Sie garantiert einen hohen Reichweitenaufbau und ist ein wichtiges Mittel, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Außerdem ist sie auffälliger als Anzeigen oder Radiospots und die Akzeptanz des Werbeinstruments ist gegeben.⁹⁶ Für das Alkira Sky Festival wird mit Plakaten und Bannern geworben.

⁹⁵ vgl. Gries 2002, 51

⁹⁶ vgl. Anspach 2004, 5 ff.

Plakate

Ein Plakat sollte leicht lesbaren Text und Bilder enthalten. Außerdem sind Telefonnummer und Adresse sinnvoll. Zusätzlich sollte bei der Gestaltung bedacht werden, dass farbige und originelle Werbung mehr beachtet wird.⁹⁷ Nur dann wird Interesse geweckt und Aufmerksamkeit sowie Neugierde erzeugt.

Um Zeit und Aufwand zu sparen, empfiehlt es sich, eine abgeänderte Variante des Flyers als Plakat zu verwenden.

Die Plakate für das Sky Festival werden in Box Hill und Lilydale verbreitet. Des Weiteren werden die Plakate vor dem Alkira Centre angebracht, um die Menschen der näheren Umgebung, die das Alkira Centre schon kennen, auf das Festival aufmerksam zu machen. Es werden höchstens 50 Plakate angebracht.

Banner

Zusätzlich werden große Fahnen (Banner) gestaltet. An stark befahrbaren Straßen in Flughafennähe werden drei geeignete Positionen ausgewählt und die Banner zwei Wochen vor Beginn des Festivals befestigt. Diese Aktion hat eine hohe Reichweite, da täglich mehrere tausend Autos vorbeifahren.

5.2.3 Zeitungsanzeigen

Ein weiteres Werbemittel der Printmedien sind Anzeigen. Diese können je nach Art des Mediums beliebig platziert, in einem gewünschten Format gedruckt und frei gestaltet werden. Der Preis der Anzeige berechnet sich durch den Millimeterpreis. Zudem wird die Spaltenanzahl und Anzeighöhe in den Preis mit einbezogen.⁹⁸

Regionale Zeitungen sind optimal für die Werbung für das Festival. Vier bis zwei Wochen vorher wird der Flyer in zwei bis drei regionalen Zeitungen abgedruckt. Da das Festival einem guten Zweck dient, besteht die Möglichkeit, dass die Zeitungen kostenlose Anzeigen schalten. Deswegen wird für die Zeitungsanzeigen kein Budget eingerechnet, da man auf eine Kooperation hofft oder auf die Spende der Anzeige. Wichtig ist bei einer gesponserten Anzeige, dass der Sponsor auf der Anzeige genannt wird.

⁹⁷ vgl. Anspach 2004, 5 ff.

⁹⁸ vgl. Bruhn 2009, 358

Somit entstehen keine Missverständnisse bzgl. der Ausgaben von Spenden für teure Werbung.

5.3 Online Medien

Die Entwicklung des Internets setzte für die Online-Kommunikation neue Maßstäbe und erlangte eine sehr hohe Bedeutung. Jedoch wissen die wenigsten, wie Online-Kommunikation gesteuert wird und damit umgegangen werden muss, so Fürstenau und Schulz-Bruhdoel.⁹⁹

Vorteile der Kommunikation via Internet sind laut Bruhn die Interaktivität sowie die Möglichkeit, detaillierte Informationen mit Text, Film, Grafik und Ton darzustellen. Zudem ist das Internet weltweit erreichbar.¹⁰⁰ Das Internet ist sehr effektiv und effizient sowie relativ günstig. Deshalb ist es für Nonprofit-Organisationen eine gute Möglichkeit, zu kommunizieren.

Es gibt verschiedene Arten online zu kommunizieren. Zu den beliebtesten Instrumenten gehören laut Bruhn die Unternehmens-Website, elektronische Newsletter, E-Mail sowie soziale Netzwerke und Weblogs.¹⁰¹ In den Online-Medien ist es wichtig, alles miteinander zu verknüpfen, d. h. crossmedial zu sein. Bei Alkira wird darauf geachtet, dass z. B. Facebook mit der Homepage sowie mit dem Blog verknüpft wird. Dies liegt laut Novakovic stark in Mode.¹⁰²

NPOs erhielten durch die neuen Medien Möglichkeiten, günstig und mit hoher Reichweite mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Für Alkira bietet sich eine gute Chance durch Social Media neue Spender und Mitglieder zu gewinnen. Da Social Media-Plattformen einfach und kostenlos genutzt werden können, sind diese für die No-Budget-Kommunikation von größter Wichtigkeit.

⁹⁹ vgl. Fürstenau/Schulz-Bruhdoel 2011, 161

¹⁰⁰ vgl. Bruhn 2010, 239

¹⁰¹ vgl. Bruhn 2012, 119

¹⁰² vgl. Gmeiner 2010, 286

5.3.1 Facebook

In Australien sind 10.979.580 Menschen bei Facebook angemeldet, das entspricht 51,64 % der Bevölkerung.¹⁰³ Es gibt keinen anderen Kommunikationsbereich, der eine größere Wachstumsrate aufweist.¹⁰⁴ Laut einer aktuellen Studie von Wirth Consulting Pty Ltd sind die Hälfte der Accounts bei YouTube und Twitter von NPOs, bei Facebook nur 32 %.¹⁰⁵ Dies ist eine gute Chance für Alkira, sich bei Facebook zu etablieren, da der Konkurrenzkampf nicht so groß ist wie bspw. bei YouTube oder Twitter.

Eine sog. Fanpage bei Facebook ist kostenlos und kann mit wenig Aufwand realisiert werden. Demnach ist das soziale Netzwerk Facebook für Alkira unverzichtbar. Weitere Vorteile laut Felix und Klaus Holzapfel sind nachfolgend aufgelistet:

- Mit einem Klick wird ein bestimmter Inhalt mit dem gesamten persönlichen Netzwerk geteilt. Es muss keine aufwändige E-Mail mehr versendet werden.
- Beiträge bei Facebook gelten nicht als Spam, sondern als wertvoller Beitrag, was als „passive Viralität“ gilt.
- Es erfolgt keine persönliche Dateneingabe, um Informationen von der Organisation zu erhalten, wie es teilweise bei einem Newsletter der Fall ist. Die Hemmschwelle ist somit geringer, da der Nutzer in seinem gewohnten persönlichen Umfeld bleibt.
- Ein verfasster Kommentar bleibt nicht begrenzt, sondern kann mit dem gesamten persönlichen Netzwerk geteilt werden.
- Internetnutzer verbringen einen Großteil ihrer Online-Tageszeit auf Facebook. Somit können virale Effekte erzielt werden.
- Man kann problemlos und schnell Statistiken über vorhandene Fans einsehen.¹⁰⁶

¹⁰³ vgl. Socialbakers.com 2012

¹⁰⁴ vgl. Allgäuer/Larisch 2011, 235

¹⁰⁵ vgl. Wirth Consulting Pty Ltd 2012

¹⁰⁶ vgl. Holzapfel/Holzapfel 2010, 37 ff.

Es gibt auch Nachteile auf Facebook, welche von der deutschen Website *allfacebook.de* erarbeitet wurden:

- Es herrscht eine Abhängigkeit von Facebook, d. h. die Fanpage kann nicht einfach gelöscht werden und der Nutzer ist an Nutzungsbedingungen gebunden und kann das Design nicht beeinflussen.
- Nicht jeder Kunde ist auf Facebook.
- Es gibt zahlreiche Fanpages und somit steigt der Kampf um die Aufmerksamkeit täglich an.¹⁰⁷

Das Alkira Centre hat bereits eine Fanpage mit momentan 55 Fans (Stand: 18. Juli 2012), was nicht viel ist. Zusätzlich wird aber noch eine weitere Fanpage für das Festival erstellt. Diese wird erstellt, da das Alkira Centre und das Alkira Sky Festival getrennt werden sollen. Dies dient der Sicherheit des Kontrollverlustes. Kritik und Beschwerden unzufriedener Besucher des Festivals übertragen sich zudem nicht automatisch auf das Alkira Centre selbst, sondern bleiben auf der Fanpage des Festivals.

Wichtig ist außerdem die Erstellung eines sog. *Facebook-Events*, um auf das Alkira Sky Festival hinzuweisen. Dadurch entwickeln die Facebook-Nutzer Vorfreude und können diese mit ihren Freunden teilen.

Eine Aktion bei Facebook, wie z. B. ein Gewinnspiel, erhöht die Anzahl der Fans. Die Facebook-Aktion für das Alkira Sky Festival wird im Folgenden beschrieben: Ziel der Facebook-Nutzer ist es, 500 Fans für Alkira zu erreichen, denn erst dann bekommen 100 Fans freien Eintritt für das Festival und einen Essensgutschein. Die Gewinner werden ausgelost. Des Weiteren wird ein Preis, zum Beispiel ein gesponsertes Modellflugzeug, vergeben. Als Tipp wird den Nutzern mitgeteilt, die Fanpage auf ihrer Pinnwand zu teilen, so dass auch Freunde das Gewinnspiel sehen können und noch mehr Fans erzielt werden. Das Gewinnspiel wird zusätzlich auf der Pinnwand der Alkira Fanpage veröffentlicht.

Es wird bei der Facebook-Page darauf geachtet, diese crossmedial in das Kommunikationskonzept zu integrieren. Es ist sinnvoll, Facebook gezielt in andere Maßnahmen

¹⁰⁷ vgl. Krog/Hirschfeld 2011, 3

und Mittel zu integrieren. Laut Felix und Klaus Holzapfel wird dies aber eher selten durchgeführt.¹⁰⁸

Außerdem werden die Besucher auf dem Festival direkt auf Facebook angesprochen und es wird mit einem großen Banner oder Plakat mit dem Text *„Schauen Sie sich schon morgen die Bilder vom Festival auf Facebook an“* geworben.

5.3.2 Website

Jedes Unternehmen hat heutzutage eine eigene Website. Bei einem Online-Auftritt sind kurze Texte, Übersichtlichkeit, Seriosität sowie eine modulare Struktur zu beachten. Orientieren sollte sich das Unternehmen an ihren Produkten bzw. Dienstleistungen.¹⁰⁹

Die Homepage von Alkira lautet www.alkira.org.au. Auf der Homepage finden sich Information über Alkira, deren Dienstleistungen sowie die Angebote für Behinderte und Freiwilligenarbeit. Bereits auf der Startseite der Website wird für das Festival geworben. Der User soll sofort auf das Festival aufmerksam gemacht werden. Das Festival wird kurz beschrieben und die Ziele werden definiert. Außerdem wird auf den Facebook-Auftritt und den Blog des Festivals hingewiesen.

5.3.3 Blog

Eine weitere kostenfreie Kommunikationsmaßnahme ist ein Blog. Ein Blog¹¹⁰ ist eine klar strukturierte Website. Bei einem Blog geht es um die Veröffentlichung neuer Meldungen und Neuigkeiten, wobei die meisten Blogs so strukturiert sind, dass der neueste Eintrag oben steht. Bloggen geht schnell und ist einfach. Um zu bloggen sind keine Kenntnisse über Programmierung erforderlich, so Gmeiner.¹¹¹ Gmeiner nennt weitere Gründe, weshalb ein Blog von Vorteil für eine NPO ist:

- Schnelle Veröffentlichungen,
- Aktualität,

¹⁰⁸ vgl. Holzapfel/Holzapfel 2010, 230

¹⁰⁹ vgl. Horst 2006, 90 ff.

¹¹⁰ Kurzform von Weblog

¹¹¹ vgl. Gmeiner 2010, 282 f.

- große Reichweite im Netz,
- große Auswahl an kostenlosen Blog-Systemen,
- Abstimmungen und Kommentare der Besucher für Beiträge und
- keine Kosten.¹¹²

Dies sind gute Gründe, weshalb ein Blog für Alkira umsetzbar ist. Zudem ist die Homepage des Alkira Centres nur begrenzt veränderbar und es ist nur bedingt möglich, weitere Unterseiten mit Informationen hinzuzufügen. Deshalb ist es notwendig, einen extra Blog zu erstellen. Das Ziel ist, primär über das Alkira Sky Festival zu berichten, jedoch werden auch andere Ereignisse und Neuigkeiten des Alkiras Festivals veröffentlicht, damit keine Langweile aufkommt. Anfangs werden zwei Beiträge pro Woche eingefügt, da mehr Einträge den Leser abschrecken.¹¹³ Außerdem werden bereits während des Aufbaus und auch nach dem Festival Fotografien online gestellt.

Am Anfang könnte ein Student innerhalb eines Praktikums den Blog führen. Junge Menschen haben oft Erfahrungen mit Blogs und können somit besser beurteilen, was die Leser von einem Blog erwarten. Im Fall eines internationalen Studenten muss darauf geachtet werden, dass die Texte von einem Muttersprachler auf Rechtschreib- und Grammatikfehler überprüft werden. Novakovic, zitiert aus Gmeiner, gibt als Tipp, dass man zuerst Blogs lesen sollte, bevor man selbst bloggt. Er fügt bei, dass es heutzutage immer schwerer wird, sich aus der Masse hervorzuheben. Deshalb sollte man sich auf ein Thema spezialisieren und sich bspw. mit dem Design des Blogs von anderen hervorheben.¹¹⁴

Es ist wichtig, den Blog in andere Blogverzeichnisse einzutragen. Laut Novakovic ist es von Vorteil, auf Beiträge anderer Blogger einzugehen. Denn diese Blogger gehen wiederum auf die eigenen Beiträge ein.¹¹⁵ Außerdem wird auf dem Blog auf die Facebook-Fanpage und auf die normale Website Alkiras aufmerksam gemacht. Dies garantiert die crossmediale Kommunikation.

¹¹² vgl. Gmeiner 2010, 282

¹¹³ vgl. ebenda

¹¹⁴ vgl. Gmeiner 2010, 285

¹¹⁵ vgl. ebenda

Als Zielgruppe gelten primär Online-Nutzer, die auf Facebook keinen Account haben und Nutzer, die gerne Blogs lesen sowie andere Blogger.

5.3.4 Veranstaltungskalender

Es gibt in Australien bzw. Victoria zahlreiche Websites, auf denen ein Event kostenfrei annonciert werden kann: onlymelbourne.com.au, whatsonmelbourne.net, visitmelbourne.com, visitvictoria.com und au.timeout.com. Die Events sind nach verschiedenen Kriterien, wie z. B. nach dem Datum oder nach der Art des Events, sortiert.

Das Alkira Sky Festival wird auf sämtlichen Event-Listing-Pages gelistet. Eingeordnet wird es zum einen als *Children Aktivitiy* und zum anderen als *Festival*. Es gibt bestimmte Merkmale zum Ankreuzen, wie z. B. Eintrittspreis, Behinderten-Parkplätze oder Bankautomaten. Somit sieht der Online-Nutzer sofort die wesentlichen Merkmale der Veranstaltung. Da es bei solch einem Eintrag nicht möglich ist, ausführliche Informationen des Events anzugeben, erhält dieser eine direkte Verlinkung zum Blog sowie zur Facebook-Fanpage.

5.4 Mailing

Das Direktmarketing ist ein heranwachsendes Kommunikationsinstrument und gewinnt für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Beim Direktmarketing nimmt man direkten Kontakt, bspw. per Telefon, Fernsehen, Anzeigen oder Mailings, zum Kunden auf. Wichtig beim Mailing ist laut Knödler-Bunte und Schmidbauer, dass man nicht nur eine Mail verschickt, sondern dass man einen regelmäßigen Kontakt mit dem Kunden pflegt. Dabei darf kein zu langer Werbebrief verfasst werden. Durch die direkte Ansprache und den Beziehungsaufbau können Inhalte besser vermittelt werden. Dazu kommt, dass es kostengünstig und der Erfolg leicht messbar ist.¹¹⁶

Durch die Mailings wird eine weitere Zielgruppe als durch die bisher aufgeführten Kommunikationsmaßnahmen angesprochen. Die Mailings richten sich an die interne Zielgruppe, also an die bereits bestehenden Spender, Mitarbeiter und Freunde. Die Spender werden höflich und seriös per Mail mit direkter Ansprache angeschrieben und bekommen eine Einladung und den Flyer zugesandt. Somit wird gewährleistet, dass eine individuelle Beziehung zum Spender aufgebaut wird. Wichtig ist, dass der Name

¹¹⁶ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 198 ff.

nicht falsch geschrieben wird, denn beim eigenen Namen reagieren Menschen oft sehr empfindlich, so Fabisch.¹¹⁷ Keinesfalls darf dem Empfänger das Gefühl vermittelt werden, einen standardisierten Werbebrief zu erhalten.¹¹⁸ Deshalb wird in der Mail Herr X von der Firma Y zum Event eingeladen. Er soll das Gefühl haben, etwas Besonderes zu sein. Da im Schreiben nicht um Spenden gebeten wird, ist diese Mail nicht mit einem Spendenbrief zu verwechseln.

Die Einladung wird ca. zwei Monate vor dem Event versandt, damit sich die Empfänger dieses Datum freihalten können und eventuelle Spenden einkalkulieren können. Nur in dieser Einladung wird auf die Fallschirmsprünge eingegangen. Es werden alle nötigen Informationen bzgl. eines Fallschirmsprunges mitgesandt und genau erklärt, wie das Spendensammeln für den Fallschirmsprung funktioniert.

Des Weiteren wird ca. zwei Wochen vor dem Event eine weitere Mail versandt, die der Erinnerung an die Veranstaltung dient. Es wird ein zweites Mal betont, dass sich Alkira auf die Teilnahme des Angeschriebenen freut.

Nach der Veranstaltung ist eine Dankes-Mail wichtig, in der auch erläutert wird, für welchen Zweck die Einnahmen und Spenden verwendet werden. Zusätzlich wird als Erinnerung ein kurzes Video der Veranstaltung verschickt.

Im Newsletter, den Alkira vierteljährig versendet, wird das Alkira Sky Festival erwähnt und auf die persönliche Einladung hingewiesen.

5.5 Public Relations

Public Relations (PR) ist die systematische und langfristige Kommunikation eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit mit dem Ziel, das Unternehmen bekannt zu machen und das Image zu gestalten.¹¹⁹ 90 % der Unternehmen sehen ihre wichtigste PR-Aufgabe in der Kommunikation mit Journalisten. Denn über eine Berichterstattung in Massenmedien können wesentlich mehr Menschen erreicht werden als z. B. durch einen Flyer.¹²⁰

¹¹⁷ vgl. Fabisch 2006, 153

¹¹⁸ vgl. Fabisch 2006, 145

¹¹⁹ vgl. Herbst 2007, 10 f.

¹²⁰ vgl. Herbst 2007, 96 f.

PR dient außerdem dazu, Vertrauen und Verständnis für die Organisation aufzubauen sowie aufrecht zu erhalten. Dies schafft die Grundlage, um Organisationsziele zu erreichen.¹²¹ Laut Gmeiner ist eine gute Story bzw. Idee, der schnellste und effektivste Weg in die Presse zu kommen.¹²²

Der Vorteil von PR sind die hohe Breitenwirkung sowie die hohe Glaubwürdigkeit. Außerdem sind die Intensität und Dauer der Beachtung höher als bspw. der klassischen Werbung, welche teilweise nur für Sekunden wahrgenommen wird. Eine Schwäche der PR ist, dass sie sich nicht steuern lässt und Logo und Slogan auf der Strecke bleiben.¹²³

PR ist kostenfrei. Deshalb wird der Schwerpunkt bei Alkira auf PR gelegt. Bei PR muss sich die Organisation nicht rechtfertigen, warum sie die Spenden nicht für andere Zwecke verwendet als für teure Werbemaßnahmen.

5.5.1 Klassische Presse-Medienarbeit

Um mit Journalisten zu kommunizieren ist ein Presseverteiler hilfreich. Ein Presseverteiler ist „eine Sammlung von Adressen und Namen, um den schnellen und effizienten Kontakt mit Ansprechpartnern in den Medien zu ermöglichen.“¹²⁴ Jedoch ist es falsch, die Journalisten nur als ‚Verteiler‘ zu sehen. Besser ist ein langfristiger und vertrauensvoller Austausch mit ihnen anzustreben.¹²⁵

Bei Pressemitteilungen per E-Mail gibt es nach Fürstenau und Schulz-Bruhdoels *Die PR und Pressefibel* einiges zu beachten: Der Text sollte direkt in der Mail geschrieben und nicht angehängt werden, da Anlagen „immer einen Klick weiter vom Leser entfernt“ sind.¹²⁶ Die Betreffzeile sollte nicht zu lang, jedoch informativ und aussagekräftig sein. Ein Teaser, der kurz den Inhalt der Pressemitteilung zusammenfasst, ist von Vorteil. Printredaktionen benötigen hochauflösendes Bildmaterial. Dabei muss allerdings die Dateigröße der Mail beachtet werden, da zu große Mails das Postfach der Empfänger blockieren können bzw. erst gar nicht angenommen werden. Die Absenderadresse muss eindeutig sein. Eine Gefahr bei solchen Mails ist die Spam-Problematik. Es kann

¹²¹ vgl. Allgäuer/Larisch 2011, 19

¹²² vgl. Gmeiner 2010, 295 ff.

¹²³ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 193

¹²⁴ Fürstenau/Schulz-Bruhdoel 2011, 189

¹²⁵ vgl. Herbst 2007, 97

¹²⁶ Fürstenau/Schulz-Bruhdoel 2011, 241

passieren, dass Pressemitteilungen im Spamfilter landen. Verhindern lässt sich dies nur schwer.¹²⁷

Auch Alkira hat eine Sammlung von Namen mit E-Mailadressen und Telefonnummern in einer Liste zusammengefasst. Im Verteiler befinden sich Namen von Journalisten von Zeitungen und Zeitschriften sowie von Fernseh- und Radiosendern. Diese gilt es anzuschreiben oder anzurufen und über das Festival zu informieren. Sind die Journalisten interessiert, so berichten sie kostenfrei über das Festival. Zusätzlich kann ihnen kostenloser Eintritt zum Festival gewährt werden, damit diese zur Teilnahme bewogen werden und auch im Nachhinein über das Festival berichten.

Überdies kann den Journalisten ein entsprechender Aufhänger angeboten werden, so dass ihr Interesse geweckt wird, sie eine erfolgsversprechende Story sehen und deshalb einen Bericht anfertigen. Ein Aufhänger motiviert zudem Menschen, am Event teilzunehmen.¹²⁸ 2010 war ein 80-jähriger Mann, der für Alkira aus dem Flugzeug sprang, ein Aufhänger. Wenn es sein Gesundheitszustand zulässt, wird er diesen Sprung 2013 wiederholen. Weiterer Aufhänger könnten das persönliche Schicksal eines Klienten oder die Ankündigung eines Prominenten, am Event teilzunehmen, sein.

5.5.2 Online-Relations

Vorteile der Online-Relations sind gemäß Gmeiner wenig Kosten, Zeit und Aufwand, dafür große Erfolgsaussichten. Bei der Online-PR kann mit Text, Bild, Ton und Video gearbeitet werden, ist dadurch vielseitig und kann durch jedes Unternehmen nutzbar gemacht werden. Die Organisation wird bei Recherchen durch andere Journalisten im Internet gefunden. Außerdem informiert es die eigenen sowie die potentiellen Kunden und es steigert die Zugriffe auf die normale Homepage.¹²⁹

Facebook bzw. Social Media Relations können auch als Bestandteil der Online-PR gesehen werden. In dieser Bachelorarbeit wird Facebook jedoch den Online Medien zugeordnet.

¹²⁷ vgl. Fürstenau/Schulz-Bruhdoel 2011, 240

¹²⁸ vgl. Fabisch 2006, 181

¹²⁹ vgl. Gmeiner 2010, 303 f.

5.6 Promotion-Stand

In der Innenstadt Melbournes wird ein Promotion-Team mit Stand positioniert. Fußgänger werden direkt angesprochen und die Alkira Mitarbeiter haben die Chance, ein persönliches Einzelgespräch mit Interessenten zu führen. Die Zielgruppe wird somit aktiv erreicht und es wird mit ihr emotional interagiert. Ihnen kann dabei ein Rundflug angeboten oder Broschüren über das Alkira Centre gegeben werden, wenn Interesse an der Organisation an sich besteht. Bei starkem Interesse erhält der Passant einen Gutschein für bspw. eine Gratis-Zuckerwatte auf dem Alkira Festival. Zusätzlich werden am Stand die Flyer verteilt und in unmittelbarer Umgebung hängen Plakate des Festivals.

Als Blickfänger wird anstelle des üblichen Pavillons oder Sonnenschirms ein Fallschirm aufgespannt, der als Regen- oder Sonnenschutz dient. Ein ausgedienter Fallschirm kann vom Melbourne Skydive Centre, das die Skydives für das Festival durchführt, billig oder gar umsonst bezogen werden. Für Alkira und das Skydive Centre ist dies eine Win-Win-Situation, da Alkira durch das Festival auch Werbung für das Skydive Centre macht. Unter dem Fallschirm werden Tische platziert, auf denen verschiedene Informationen ausliegen.

Der Promotionstand wird zwei Wochen vor dem Event im Einkaufszentrum in Lilydale positioniert. Bei Erfolg kann der Stand eine Woche vor dem Event wiederholt werden.

Gewinnorientierte Unternehmen verschenken häufig Give-Aways, also kleine Werbeartikel, um Aufmerksamkeit zu erlangen und bei den Passanten im Gedächtnis zu bleiben. Für Alkira ist dies keine Option, da sonst – ähnlich wie bei teuren Printprodukten – beim Passanten fälschlicherweise der Eindruck entstehen könnte, die Organisation sei nicht hilfsbedürftig und die Passanten somit den Zweck des Events missverstehen.

Primär wird das Festival nicht als Fundraising-Event nach außen kommuniziert. Dennoch bleibt dies bei dem Promotion-Stand nicht verborgen und es muss darauf geachtet werden, durch den Auftritt die Passanten zu erreichen.

5.7 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation, auch Mitarbeiterkommunikation genannt, richtet sich explizit an die Mitarbeiter des Unternehmens bzw. der Organisation. Gerade bei Dienstleistungsfirmen ist die Mitarbeiterkommunikation von Bedeutung, da die Mitarbeiter Kontakt zu den Kunden haben. Deshalb ist es wichtig, die Motivation der Mitarbeiter zu steigern.¹³⁰ Durch die interne Kommunikation können bei den Mitarbeitern Verhaltensweisen ausgelöst werden, welche zur Erreichung der Ziele beitragen.¹³¹

Auch die interne Kommunikation braucht laut Führmann und Schmidbauer ein Konzept. Jedoch beschäftigt sich diese Bachelorarbeit lediglich mit der Kommunikation rund um das Festival und es wird somit kein konkretes Konzept für die interne Kommunikation erstellt, sondern nur Maßnahmen für die Kommunikation des Events beschrieben. Außerdem sind die Strukturen bei Alkira sehr familiär und Führmann und Schmidbauer raten in diesem Fall sogar von einem spezifischen Konzept ab.¹³²

Mehrwerte für eine gute interne Kommunikation sind laut Führmann und Schmidbauer z. B. mehr Vertrauen, mehr Glaubwürdigkeit, mehr Mitarbeiternähe und mehr Teamkoordination. Zudem gewinnt der Verantwortliche mehr Profil.¹³³

Der Journalist Brömmeling aus Berlin beschreibt, dass die Botschaft, die den Mitarbeitern entgegen gebracht wird, persönlich sein soll. Nur so kann eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Ein Gespräch unter vier Augen hat laut Kommunikationswissenschaftlern den stärksten Einfluss, gefolgt vom Brief und der E-Mail mit persönlicher Anrede.¹³⁴

Nachfolgend werden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen für die interne Kommunikation vorgestellt: Meetings, Rundbriefe, eine Veranstaltung, eine interne Zeitschrift sowie eine Abschlusspräsentation.

¹³⁰ vgl. Bruhn 2009, 21

¹³¹ vgl. Bruhn 2009, 3

¹³² vgl. Führmann/Schmidbauer 2011, 18 ff.

¹³³ vgl. ebenda

¹³⁴ vgl. Brömmeling 2010, 30

5.7.1 Meetings

Auf den Meetings werden die Erwartungen des Managements an die Mitarbeiter kommuniziert.¹³⁵ Es werden Zeitpläne aktualisiert, Aufgaben verteilt und auch Brainstorming zur Ideenfindung durchgeführt. Die Meetings finden im September bis Dezember ein- bis zweimal im Monat statt. Ab Januar, also zwei Monate vor dem Event, treffen sich die Mitarbeiter wöchentlich.

5.7.2 Interne Rundmails

Zu den vorhandenen Maßnahmen bei Alkira gehören die internen Rundmails. Diese sind in der bereits angewandten internen Kommunikation integriert und werden für das spezielle Projekt Alkira Sky Festival mitgenutzt.¹³⁶

In den Rundmails, welche nach Bedarf verschickt werden, werden Termine und die Inhalte der Meetings angegeben sowie die allgemeinen Ziele des Festivals. Jeder ehrenamtliche und angestellte Mitarbeiter sollte sich eingehend mit den Zielen des Festivals befassen und sich mit diesen identifizieren.¹³⁷

5.7.3 Interne Veranstaltung

Um die internen Mitarbeiter und Spender für das Festival zu begeistern, wird einen Monat zuvor ein Kinoabend mit dem Motto *Touch the Sky* (je nach Claim variabel) veranstaltet, bei dem Filme über Himmel, Flugzeuge und/oder Fallschirmspringer gezeigt werden. Die Filme müssen für Kinder und Erwachsene geeignet sein, wie z. B. der Animationsfilm *Oben* (engl.: Up). Am Kinoabend gibt es Popcorn in selbst entworfenen Tüten, die gleichzeitig Gutscheine für ein Eis am Sky Festival sind. Popcornütten lassen sich sehr einfach mit einem DinA4 Papier selbst erstellen. Anleitungen hierfür gibt es im Internet.¹³⁸ Durch den Gutschein erhalten die Mitarbeiter und Spender einen Anreiz, das Festival zu besuchen.

¹³⁵ vgl. Bruhn 2009, 355

¹³⁶ vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 209

¹³⁷ vgl. Brömmeling 2010, 28

¹³⁸ Eine Anleitung hierfür ist z. B. auf <http://www.schwelmaxx.de> zu finden.

5.7.4 Interne Zeitschrift

Eine Mitarbeiterzeitschrift ist persönlicher und emotionaler als das Intranet, kostet jedoch viel Zeit und Aufwand. Führmann und Schmidbauer erklären, dass die Mitarbeiter in der Zeitschrift etwas über sich selbst, ihre Leistungen und die Ziele der Organisation erfahren wollen.¹³⁹

Bei Alkira gibt es noch keine interne Zeitschrift. Da Alkira bereits mit der Deakin University kooperiert, könnte die Gestaltung einer Zeitschrift ein sinnvolles Projekt für einen Medien-Studiengang sein. Damit werden die Kosten niedrig gehalten.

Die interne Zeitschrift, welche einmal im Jahr etwa vier Wochen nach dem Sky Festival erscheint, enthält Berichte über Personen und Ereignisse über das Festival.

Eine interne Zeitschrift über das Festival ist eine gute Möglichkeit, auch Klienten mit ihrer Behinderung vorzustellen und die Fundraising-Ideen des Alkira Centres. Es ist eine Erinnerung für die Familien der Klienten, aber dient genauso als Werbung für nächstes Jahr. Kommt ein neuer Klient hinzu, kann bei ihm durch die Zeitschrift Vorfreude auf das nächste Alkira Sky Festival ausgelöst werden. Bei einer NPO kommt es im Gegensatz zu einem gewinnorientierten Unternehmen auch nicht auf die Qualität der Zeitschrift an (Papier, Druck, Bindung).

5.7.5 Abschlusspräsentation

Eine Präsentation nach dem Festival dient als Rückblick auf die Konzeption und die Umsetzung. Außerdem können die Kontrollergebnisse mit Bewertung einen Ausblick auf das nächste Festival geben. Neben der Präsentation sollte der Chef alle Beteiligten mit ihren Erfahrungen und Meinungen zu Wort kommen lassen.¹⁴⁰

Die Abschlusspräsentation besteht aus fünf Teilen. Zuerst wird das ursprüngliche Gesamtkonzept des Festivals dargelegt. Anschließend wird die Darstellung der Umsetzung mit allen relevanten Ereignissen vorgestellt, gefolgt von der Kostenplanung mit Soll-Ist-Vergleich. Als vorletztes werden die Ergebnisse der Erfolgskontrolle erläutert sowie eine Bewertung und ein abschließendes Fazit mit Blick in die Zukunft gegeben.

¹³⁹ vgl. Brömmeling 2010, 28

¹⁴⁰ vgl. Führmann/Schmidbauer 2011, 196

Auch die PowerPoint-Präsentation wird im Design des Sky Festivals gehalten, damit die Mitarbeiter leichter in die Stimmung des Festivals versetzt werden.

5.8 Budgetplan

Das Budget des Alkira Centres strebt gegen null. Es handelt sich im Kommunikationskonzept weitgehend um kostenlose Maßnahmen und einige Überlegungen zu Maßnahmen müssen aus Kostengründen wegfallen. Es werden allerdings viele Mitarbeiter und deren Zeit benötigt. Damit keine Personalkosten entstehen, werden die Maßnahmen von aktiven Ehrenamtlichen der NPO durchgeführt. Es entstehen somit lediglich Materialkosten für Printprodukte wie Flyer, Plakate und die Zeitschrift. Diese belaufen sich auf ca. 800,00 AU\$, umgerechnet ca. 650,00 € (siehe Tab. 3). Kosten für Drucke, hauptsächlich der Plakate im Format DinA2, wurden 2012 von Sponsoren übernommen, die voraussichtlich auch im nächsten Jahr die Kosten dafür übernehmen werden.

Die nachfolgenden Preise in der Tabelle wurden mit den Preisen auf banner-shop.com.au und printroom.com.au errechnet.

Produkt	Stückzahl	Preis
Flyer (DinA5, 100mg, einseitig bedruckt)	2.500	243,00 AU\$
Plakate (DinA2)	50	35,00 AU\$
Banner	4	300,00 AU\$
Zeitschrift, (eigener Druck)	75	ca. 200,00 AU\$ (von Seitenzahl abhängig)
Total		778,00 AU\$

Tabelle 3: Budgetplan

Nach Brömmeling ist ein kleines Budget jedoch keineswegs ein Kennzeichen für eine NPO.¹⁴¹ Bspw. hat das *Deutsche Rote Kreuz* ein hohes Vermögen für Kommunikation

¹⁴¹ vgl. Brömmeling 2010, 20

und PR. Daraus folgt, dass das Budget keine Eigenschaft einer gemeinnützigen Organisation ist und somit kein Unterschied zu einem Unternehmen darstellt. Es gibt auch kleinere Unternehmen mit einem kleinen Werbebudget.

6 Gestaltung

Botschaften gelangen nicht nur durch das geschriebene Wort zum Adressaten. Durch Visualisierungen wird die Wirkung verstärkt. Knödler-Bunte und Schmidbauer bringen es auf den Punkt, indem sie erklären, dass die Ausgestaltung Leben in jedes Kommunikationsmittel bringt.¹⁴² Bei der Gestaltung der Medien für das Festival ist zu beachten, dass es sich um eine No-Budget- bzw. Low-Budget-Kommunikation handelt. Diese muss laut Gmeiner auffälliger, ungewöhnlicher, besser, erfolgreicher und billiger als High-Budget-Werbung sein.¹⁴³ Nur weil es kostengünstig hergestellt oder erdacht worden ist, heißt es jedoch nicht, dass es im Vergleich zu Werbung, in die viel Geld gesteckt worden ist, schlechter sein muss. Jedes Unternehmen kann einen Misserfolg in der Kommunikation und Gestaltung verzeichnen. Um mit wenig Geld große Erfolge zu erzielen, werden Wissen und Erfahrung benötigt um z. B. aus einem Flugblatt ein Umsatzbringer zu erzielen.¹⁴⁴

Bei einem Marketing-Event ist meist die Gestaltung dieselbe wie die Corporate Identity des Unternehmens. Durch das Sky Festival allerdings soll etwas völlig Neues geschaffen werden und dem Designer bleibt alles offen.

Aufgabe der Bachelorarbeit ist, wie bereits erwähnt, auf Grund des Umfangs kein Gestaltungskonzept. Ideen, Vorstellungen und Anregungen sowie die Theorie werden allerdings in diesem Kapitel angeschnitten.

6.1 Corporate Identity

Obwohl die Begriffe Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) aus der Kommunikationstheorie von Unternehmen stammen, lassen sich diese auf NPOs übertragen.¹⁴⁵ Die Corporate Identity besteht aus dem Corporate Design, bei dem das einheitliche Erscheinungsbild bestimmt wird, der Corporate Communications und dem Corporate Behaviour. Wichtig bei der CI ist, dass es nach außen als auch nach innen vermittelt wird.¹⁴⁶

¹⁴² vgl. Knödler-Bunte/Schmidbauer 2004, 182

¹⁴³ vgl. Gmeiner 2010, 18

¹⁴⁴ vgl. ebenda

¹⁴⁵ vgl. Brömmeling 2010, 38

¹⁴⁶ vgl. Radtke/Pisani/Wolters 2008, 265

6.2 Corporate Design

„Das Corporate Design ist das visuelle Firmenbild mit all den Zeichen und Signalen, die für die optische Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ausschlaggebend sind.“¹⁴⁷ Dies lässt sich auch auf die Gestaltungsmedien einer Veranstaltung übertragen. Auch bei einem Event müssen sämtliche Medien, die der Kommunikation dienen, übereinstimmen und dürfen sich nicht unterscheiden. Dies kann sonst zu Verwirrung führen. Dem Betrachter muss bewusst sein, dass bspw. die Facebook-Fanpage und der Flyer für das gleich Event werben.

Im Corporate Design werden drei Grundelemente, die nachfolgend behandelt werden, beachtet: Logo, Farbe und Typografie.

6.2.1 Logo

Das Logo ist das Zeichen des Unternehmens oder im vorliegenden Fall das Logo des Events, mit dem es erkannt werden möchte.¹⁴⁸ Das Alkira Sky Festival hat bis jetzt noch kein Logo. Dies war letztes Jahr ein Problem für die Gestalter der Printmedien, da bereits Flyer ohne Logo im Umlauf waren. Jedoch ist ein Logo für eine Markenbildung wichtig, denn es bedeutet Wiedererkennung. Ist es auffällig genug, bleibt es nach dem ersten Betrachten im Gedächtnis haften und somit herrscht ein großer Wettbewerbsvorteil.¹⁴⁹ Gmeiner hat die wichtigsten Punkte für eine Low-Budget-Logogestaltung in seinem Buch zusammengefasst: Wichtig ist eine Kombination von Schrift und Bildern, da dies auffälliger ist. Jedoch muss ein Logo auch in Schwarzweiß-Anwendungen wirken und es sollten leicht lesbare Schriften verwendet werden. Außerdem sollte es auch erkennbar sein, wenn das Logo stark verkleinert wird.¹⁵⁰

Im Logo selbst können Silhouetten von Wolken, Sonne und Fallschirmspringer abgebildet sein. Diese sind auch schwarz-weiß erkennbar und es ist auffällig. Die folgenden Beispiele wurden mit kostenfreien Brushes (Pinseeln) mit Adobe Photoshop erstellt.

¹⁴⁷ Radtke/Pisani/Wolters 2008, 267

¹⁴⁸ vgl. Radtke/Pisani/Wolters 2008, 267

¹⁴⁹ vgl. Gmeiner 2010, 79 f.

¹⁵⁰ vgl. Gmeiner 2010, 83 f.



Wichtig für das Logo ist zudem eine auffällige Schrift. Zu kindisch sollte die Schrift nicht sein, sollte aber zum Event-Namen passen. Beispiele hierfür sind die kostenlos im Internet zu erhaltenen Schriftarten¹⁵¹ **BASIC FONT**, **JF ROCK OUT CROP**, *al kisah* oder *Sketch me*.

6.2.2 Farbe

Im Allgemeinen bietet sich die Farbgebung der Printmedien in Blau und Grün an. Diese Farben stehen für den Himmel und die Natur. Fröhliche Farben sind von Vorteil. Die psychologische Wirkung von der Farbe Blau ist nach Radtke, Pisani und Wolters vernünftig, sehnsüchtig und fern, wobei Grün für lebensfroh und natürlich steht. Außerdem steht Grün für Natur und Umwelt. Zusätzlich könnten rote Elemente eingefügt werden, da Rot erregend, aktiv und auch herausfordernd wirkt.¹⁵² Das sind Empfindungen, die zu einem Fallschirmsprung passen. Die Farbgestaltung kann insgesamt bunter als sonst gewählt werden, da es ein Familienfest ist, an dem Kinder teilnehmen.

Ein weiterer Punkt der Gestaltung ist die Formsprache. Es sollen Aktivität und Spaß vermittelt werden. Wellige Formen können im oberen Formatbereich positioniert wer-

¹⁵¹ Ein Beispiel für eine kostenlose Schriftarten-Website ist www.dafont.com.

¹⁵² vgl. Radtke/Pisani/Wolters 2008, 81

den. Dies wirkt nach Radtke, Pisani und Wolters schwebend, aktiv und leichter¹⁵³ und lässt sich dadurch mit Wolken vergleichen, die trotzdem aktivierend wirken.

6.2.3 Typografie

Auch die Typografie muss gezielt gewählt werden, da unterschiedliche Typografien unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Als Überschrift oder für die Logogestaltung kann eine verspielte Schrift gewählt werden, jedoch sollte im Fließtext eine nicht zu schwere Schrift verwendet werden, damit die Lesbarkeit des Textes gegeben ist. Beispiele hierfür sind die Schriftart Helvetica und Arial.

¹⁵³ vgl. Radtke/Pisani/Wolters 2008, 36

7 Evaluierung

Es ist möglich, die Kommunikationswirkung zu messen. So kann die Reaktion der Teilnehmer des Events in Umsatz, Gewinn oder in Aufmerksamkeit gemessen werden. Bei einer Evaluierung oder auch Erfolgskontrolle geht es darum, herauszufinden, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden und ob sich der Aufwand gelohnt hat. Erst durch solche eine Überprüfung lassen sich laut Bruhn evtl. „Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Zuständen erkennen und können korrigierende Maßnahmen ergriffen werden.“¹⁵⁴ Nachfolgend sind einige Erfolgskontrollen beschrieben, welche zusammen gesehen eine strukturierte und nützliche Evaluierung ergibt.

Während des Festivals werden die Kunden bei der Anmeldung z. B. für das Jonglier-Training des Circus Oz, aufgefordert, Name, Adresse und E-Mailadresse freiwillig anzugeben. Dies ist nützlich, damit das Einzugsgebiet festgestellt werden kann.

Des Weiteren lässt sich durch Zielgruppen-Befragung im persönlichen Gespräch oder auch mit Hilfe von Fragebögen herausfinden, wie den Teilnehmern des Festivals gefallen hat, ob sie gespendet haben und wenn ja, was sie dazu bewegt hat. Auch lässt sich das Image des Festivals und der Organisation herausfinden.

Schon im Vorfeld des Festivals werden Dankesschreiben an die ehrenamtlichen Helfer, Musiker, Gäste und Spender gestaltet, welche eine Woche nach der Veranstaltung versendet werden. Dies dient der sog. Kundenbindung als auch der Vorfreude auf das nächste Sky Festival. Im Anhang werden zudem Fotografien mitgesendet. Wichtig dabei ist die Abklärung der Bildrechte. Deshalb werden die Personen, die auf den Fotos zu sehen sind, nach Erlaubnis zur Veröffentlichung gefragt.

Eine Medienresonanzanalyse ist ein weiteres wirksames Instrument zur Erfolgskontrolle. Vor allem nach einem bestimmten Ereignis. Katrin van Herck von der Aufgesang Public Relations GmbH beschreibt in einem ihrer Artikel auf business-on.de, welche Informationen eine Medienresonanzanalyse liefern kann und dass auch die Qualität dieser Informationen ermittelt werden kann. Zum einen liefert eine sog. Analyse eine Grundaufmerksamkeit und –einstellung der Presse gegenüber dem Unternehmen und zum anderen auch ein Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild. Wird eine kritische Tendenz in den Berichterstattungen gefunden, kann die zukünftige PR oder das nächste Event demnach hier genau ansetzen und dagegen steuern. Bei großen Unterneh-

¹⁵⁴ vgl. Bruhn 2009, 515

men macht diese Analyse oft ein Dienstleister¹⁵⁵, was jedoch bei Alkira nicht in Frage kommt, da die Medienresonanz relativ gering ausfällt und zudem kein Geld für solch ein Dienstleister zur Verfügung steht.

Letztendlich zählt der gesammelte Betrag an Spenden. Ist der Betrag wie gewünscht, kann schon mal in dieser Hinsicht von einem gelungenen Event gesprochen werden.

¹⁵⁵ vgl. van Herck 2010

8 Fazit

Das Hauptthema der Bachelorarbeit ist die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für das Alkira Sky Festival 2013. Das Kommunikationskonzept ist so angelegt, dass es nicht direkt als Fundraising-Event kommuniziert wird. Folglich wird auf Flyern kein direkter Hinweis von Fundraising zu finden sein. Das Event wird als Familien-Fest mit einer Extremsportart kommuniziert. Jedoch ist Spendern und Mitgliedern bewusst, dass es sich um ein Fundraising-Event handelt. Während der Erarbeitung der einzelnen Phasen des Konzepts wurden diese mit der Kommunikation eines klassisch marketingorientierten Events verglichen.

Nach den Ausführungen des vorliegenden Konzepts müssen einige Fragestellungen, auf die ich mir eine eindeutige Antwort erhoffte, mehr oder weniger unbeantwortet bleiben. Verschiedene Quellen in der Literatur ließen vermuten, dass es bedeutende Unterschiede in der Kommunikation von Fundraising- und Marketing-Events gibt. Es hat sich jedoch erwiesen, dass sich diese Events kaum miteinander vergleichen lassen. Das Budget ist keinesfalls ein Kennzeichen für die Kommunikation einer NPO. Es gibt NPOs wie das *Deutsche Rote Kreuz*, die ein hohes Werbebudget aufweisen und somit auch ihre Fundraising-Events stärker nach außen kommunizieren. Außerdem bedeutet Nonprofit-Kommunikation nicht gleich unprofessionelle Kommunikation. Es stimmt zwar, dass zu wenige NPOs professionell an ihrer Kommunikation bzw. an der Kommunikation eines Fundraising-Events arbeiten, aber es ist kein Unterschied der Kommunikation zu einem klassischen Marketing-Event. Viele vermuten, die Kommunikation sei unprofessionell, da eine NPO nur von Freiwilligen lebt. Aber auch bei Alkira gibt es festangestellte Mitarbeiter, welche bezahlt werden. Auch ein Unternehmen muss erst Erfahrungen sammeln und lernen, richtig zu kommunizieren. Insofern hat sich erwiesen, dass die Größe und das Gesamteinkommen einer NPO oder eines Unternehmens einflussreicher sind als z. B. die Zielsetzung. Die Aufgaben der Kommunikation sind ebenfalls gleich. Es müssen Ziele abgesteckt, die Zielgruppen ausgewählt sowie die Kommunikationsmaßnahmen bestimmt werden. Demnach konnte ich mich auch ohne Ausnahmen an die Vorgehensweise von Knödler-Bunte und Schmidbauer halten.

Als zukünftiges Forschungsanliegen ist es in diesem Feld sinnvoll, sich auf eine bestimmte Organisations- und Unternehmensgröße oder auf ein bestimmtes Event zu spezialisieren. Dadurch sind wesentlich deutlichere Ergebnisse zu erwarten als bei allgemein marketingorientierten Events. Es lassen sich Unterschiede zwischen kleinen bzw. mittelgroßen und großen NPOs feststellen und deren Kommunikation eines Events. Große NPOs wollen z. B. die Beliebtheit steigern, wo hingegen kleinere NPOs nur über sich und ihr Event informieren wollen.

Viele Fundraising-Events haben sicher als Ziel, möglichst viele Spenden einzusammeln. Deshalb soll der Besucher unmissverständlich am Event teilnehmen, um zu spenden. Das Alkira Sky Festival dient jedoch hauptsächlich der Spenderbindung und dem Erlebnischarakter. Es ist nicht gedacht, dass Ehrenamtliche mit Sammelbüchsen um Spendengelder bitten. Bei einem Event, bei dem die Spenden im Vordergrund stehen, sieht die Kommunikation nach außen anders aus. Es gibt also Fundraising-Events sowie marketingorientierte Events mit jeweils unterschiedlichen Zielen. Es hängt vom Ziel des Unternehmens, der Größe und dessen Budget ab, wie sehr sich Events und deren Kommunikation unterscheiden oder ähneln. Dennoch muss bei jeder Kommunikation auf verschiedenste Kriterien geachtet werden. Erfahrungsgemäß muss die Kommunikation zum Unternehmen oder der Organisation passen sowie zum Event selbst.

Dennoch konnten einige Besonderheiten, Vorteile und Einschränkungen sowie Problematiken der Kommunikation von Fundraising-Events gegenüber normalen Marketing-Events herausgefiltert werden:

- Eine gemeinnützige Organisation darf mit ihrem Event nicht auf Gewinn aus sein. Die Erlöse müssen einem gemeinnützigen Zweck dienen. Die Verwendung der Gelder bzw. Spenden ist somit festgelegt. Bei der Kommunikation in der Wirtschaft geht es in erster Linie um Gewinn, bei einer politischen Kommunikation um Macht und bei einer gemeinnützigen Organisation um die Sache an sich.
- Ein weiterer Unterschied ist, dass das Aktionsfeld einer NPO weitaus größer und die PR vielseitiger ist. Stellt sich eine NPO oder deren Veranstaltung lediglich in den Medien vor, so kann das schon von Vorteil sein und Aufmerksamkeit wecken. Die Vorstellung des Wirtschafts-Unternehmens hat dagegen keine bindende Wirkung.
- Ein Fundraising-Event ist wesentlich wichtiger für eine NPO als ein Marketing-Event für ein Unternehmen. Denn ohne Spenden, Förderungen und Unterstützung kann eine NPO nicht bestehen.
- Den NPOs wird in den Medien ein Vertrauensvorschuss von der breiten Öffentlichkeit entgegengebracht und sie haben es grundsätzlich einfacher, Aufmerksamkeit und Interesse bei Journalisten zu erwecken. Da sie nicht

gewinnorientiert sind, suggerieren sie einen glaubwürdigeren Auftritt. Dies verschafft ihnen leichter Zutritt zu ihren Zielgruppen.

Es gibt dennoch Autoren wie Ralf Beck-Bramkamp und Jörg Hackeschmidt, die bekräftigen, dass es keinesfalls Unterschiede gibt.¹⁵⁶ Damit haben die Autoren nur bedingt recht, denn es gibt zwar keine direkten Unterschiede, jedoch Besonderheiten und Vorteile bei der Kommunikation von Fundraising-Events im Gegensatz zu Marketing-Events.

Es fiel zudem auf, dass auf die Wirkung nach außen zum Empfänger geachtet werden muss, wie z. B. bei der Papierauswahl der Flyer. Jedoch ist das bei Unternehmen dasselbe, denn auch diese müssen darauf achten, wie die Botschaft beim Empfänger ankommt. Wichtig ist demnach, die Zielgruppe genau zu beachten. Bei einer No-Budget-Kommunikation kam mir zuerst Guerilla-Marketing in den Sinn. Dies kommt jedoch nicht in Betracht, da Alkira sehr auf Seriosität achtet und nicht durch zu ausgefallene Aktionen auffallen und evtl. seinen Ruf beschädigen möchte. Jedoch gibt es auch seriöse Unternehmen mit konservativen Kunden, die bspw. den Sinn eines Flashmobs nicht verstehen würden. Etwas Besonderes, Kreatives, Neues zu erschaffen und dennoch den Vorstellungen und dem Leitbild von Alkira zu entsprechen und mich in stark ausgefallenen Ideen zurückzuhalten, war für mich eine Herausforderung in dieser Bachelorarbeit.

Die Kommunikationsmaßnahmen werde ich in Stichpunkten ins Englische übersetzen und an Bob Slater, dem Projektleiter des Sky Festivals, weiterleiten. Ich hoffe, dass ich damit Diskussionen auslöse und ein Feedback erhalten werde. Denn es ist für mich sehr interessant, zu erfahren, inwiefern die von mir in der Theorie vorgeschlagenen Maßnahmen in die Praxis umgesetzt werden. Leider kann ich nicht vor Ort sein, stehe aber dennoch seit meiner Abreise aus Australien mit zwei Ehrenamtlichen des Alkira Centres in Kontakt. Besonders spannend ist es für mich, die Entwicklung des Alkira Sky Festivals weiterzuverfolgen und darüber hinaus noch ein kleiner Teil davon zu sein. Das Alkira Centre ist anderen NPOs im Fundraising einen Schritt voraus und hat diesbezüglich einfallsreiche Ideen. Vor allem hat Alkira den Mut, diese umzusetzen. Meiner Meinung stehen die Chancen für Alkira gut, dass das Alkira Sky Festival in wenigen Jahren zu einem traditionellen Event wird, an dem viele Menschen teilnehmen, die sich und Alkira bereichern.

¹⁵⁶ vgl. Beck-Bramkamp/Hackeschmidt 2001, 53

Literaturverzeichnis

Bücher

Anspach, Sybille: Plakat- und Verkehrsmittelwerbung. Gestaltung, Planung und Wirkungsweise von Außenwerbung. Göttingen 2004

Beke-Bramkamp, Ralf/Hackeschmidt, Jörg: Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit – warum sich die Kommunikationsaufgaben von Unternehmen und Nonprofit-Organisationen nicht unterscheiden. In: Langen, Claudia/Albrecht, Werner (Hrsg.): Zielgruppe: Gesellschaft. Kommunikationsstrategien für Nonprofit-Organisationen. Gütersloh 2001

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 5., aktual. Aufl. München 2009

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl. Wiesbaden 2010

Bruhn, Manfred: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 4. vollst. überarb. Aufl. München 2012

Cronin, Dave/Cooper, Alan/Reimann, Robert: About Face. Interface und Interaction Design. Heidelberg 2010

Elder, Stephan D./Steele, Victoria: Becoming a Fundraiser. The Principles and Practice of Library Development. USA 2000

Fabisch, Nicole: Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr..., 2., vollst. überarb. Aufl., München 2006

Führmann, Ulrike/Schmidbauer, Klaus: Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis, 2. akt. und überarb. Aufl. Berlin 2011

Gmeiner, Alois: No-Budget-Marketing. Die besten Werbemittel für leere Kassen. München 2010

Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event. Weinheim, Berlin, Basel 2002

Haibach, Marita: Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt/Main 2008

Herbst, Dieter: Public Relations. Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, 3. überarb. Aufl. Berlin 2007

Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus: Facebook – Marketing unter Freunden. Göttingen 2010

Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard et al.: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4., überarb. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010

Horst, Michael: Öffentlichkeitsarbeit – Pflege (in) der Öffentlichkeit. Stuttgart 2006

Knödler-Bunte, Eberhard/Schmidbauer, Klaus: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam 2004

Küthe, Erich/Thun, Matteo: Marketing mit Bildern. Management mit Trend-Tabelaus, Mood-Charts, Storyboards, Fotomontagen, Collagen. Köln 1995

Langen, Claudia: Zielgruppe: Gesellschaft. Kommunikationsstrategien für Nonprofit-Organisationen. 2001 Gütersloh

Lonely Planet: Melbourne & Victoria City Guide. Australien 2008

Paul, Herbert/Wollny, Volrad: Instrumente des strategischen Managements. Grundlagen und Anwendung. München 2011

Pisani, Patricia/Radtke, Susanne P./Wolters, Walburga: Handbuch Visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien, Rechtssichere Internetpräsenz, 5. Aufl. Berlin 2009

Przybylsky, Ramona: Events in der sozialen Arbeit. Bewegung und Kommunikation, Band 3. Münster 2005

Schmidbauer, Klaus: Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin 2011

Schwarz, Peter: Management in Nonprofit Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. 2. Aufl. Bern, Stuttgart 1996

Wendroff, Alan L.: Special Events: Proven Strategies for Nonprofit Fundraising, 2. Aufl. Canada 2004

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl. Krugzell 2011

Nachschlagewerke

Duden: Duden. Die deutsche Rechtschreibung, 24., völlig neu bearb. und erweit. Aufl. Mannheim 2006

Sonstige Schriften

Alkira, Annual Report 2011, Melbourne 2007, 01.05.2012

Alkira, Alkira Information & Services Booklet, Melbourne 2009, 01.05.2012

Zeitungen

Bienert, Michael: Ohne edle Spender geht es oft nicht. In: Stuttgarter Zeitung, 21.04.2012, 31

Dalcolmo, Ingo: Eine Bank für Erfinder: In: Sonntag Aktuell, 15.07.2012, 16

Internetquellen

Australian Bureau of Statistics: Australian Demographic Statistics.
http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/subscriber.nsf/log?openagent&31010_sep%202011.pdf&3101.0&Publication&FEB6A31EE56FD01ACA2579CF000F9B57&&Sep%202011&29.03.2012&Latest, PDF-Dokument, 10.05.2012

Australian Bureau of Statistics: Not-for-profit organisations 12 June 2009,
[http://www.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/log?openagent&81060do001_200607.xls&8106.0&Data%20Cubes&2833925E2114D1E7CA2575D2001ACE5F&0&2006-07%20\(Re-Issue\)&12.06.2009&Latest](http://www.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/log?openagent&81060do001_200607.xls&8106.0&Data%20Cubes&2833925E2114D1E7CA2575D2001ACE5F&0&2006-07%20(Re-Issue)&12.06.2009&Latest), Excel-Tabelle, 03.05.2012

City of Melbourne: City of Melbourne. 2006 Families with Children. Demographic Profile. http://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/Statistics/Documents/Demographic_Profile1_FamiliesWithChildren.pdf, PDF-Dokument, 10.05.2012

Ein Herz für Kinder: <http://www.ein-herz-fuer-kinder.de/EHFK/deutsch/Gala/Gala+2011/zdf-gala-2011.html>, 12.05.2012

Happes, Wolfgang: Vereinsstatistik 2011, V&W Service GmbH, <http://www.npo-info.de/vereinsstatistik/2011>, 05.05.2012

Melbourne East Disability Advocacy: Who Melbourne East Disability Advocacy are, <http://www.meda.org.au/who-we-are.html>, 12.05.2012

Kickstarter, Inc.: Fund & Follow Creativity, <http://www.kickstarter.com>, 16.07.2012

Krog, Jasper/Hirschfeld, Philip: allfacebook.de – der inoffizielle Facebook Blog, Website vs. Facebook Page. Vorteile, Nachteile, Verknüpfungsmöglichkeiten und die Media Cloverleaf, <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/12/Websitevsfanpage.pdf>, PDF-Dokument, 01.07.2012

Red Bull: 7. Red Bull Flugtag Mainz 2012, Frequently Asked Questions, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Flugtag-Germany---FAQ/001243141754855, 01.07.2012

Scope: March 2012 - Horizon, http://www.scopevic.org.au/index.php/cms/frontend/resource/id/1135/name/Horizon_107.pdf, 14.05.2012

Scope: About Scope, <http://www.scopevic.org.au/index.php/site/whoweare>, 14.05.2012

Van Herck, Katrin; Pressearbeit bewerten – die Medienresonanzanalyse, http://www.business-on.de/koeln-bonn/medienresonanzanalyse-pressearbeit-clipfish-informationen-presseveroeffentlichungen-unternehmen-_id26230.html, 30.06.2012

Wirth Consulting Pty Ltd: New Research Report: The State of Social Media Use in Australian Non Profit Organisations H1 2012, <http://www.wirthconsulting.com.au/blog/view/83-new-research-report-the-state-of-social-media-use-in-australian-non-profit-organisations-h1-2012>, 17.07.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname